UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

YURI FIGUEREDO SPACOV

O PERSONAL TRAINER: USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ATIVIDADE PROFISSIONAL

São Paulo
2016

YURI FIGUEREDO SPACOV

O PERSONAL TRAINER: USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ATIVIDADE PROFISSIONAL

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte.**

Orientador: Prof. Dr. Ary José Rocco Jr

São Paulo
2016

YURI FIGUEREDO SPACOV

O PERSONAL TRAINER: USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ATIVIDADE PROFISSIONAL

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte.**

_____

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr - Universidade Nove de Julho – UNINOVE

_____

Prof. Dra. Flávia da Cunha Bastos - Universidade de São Paulo – EEFE - USP

_____

Prof. Dr. João Paulo Lara de Siqueira- Universidade Nove de Julho – UNINOVE

_____

Prof. Dr. José Carlos Marques- Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP (suplente)

_____

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei - Universidade Nove de Julho – UNINOVE (suplente)

São Paulo, 15 de abril de 2016.

FICHA CATALOGRÁFICA

Spacov, Yuri Figueredo
O personal trainer: uso de estratégias de marketing na atividade profissional.
Yuri Figueredo Spacov. 2016.

79 fs.

Dissertação (Mestrado), UNINOVE, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Ary José Rocco Jr.

1. Personal Trainer. 2. Marketing Esportivo. 3. Marketing. 4. Mercado Fitness

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades e conquistar meus objetivos, sem esse suporte tenho certeza que seria impossível.

Agradeço ao PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE ESPORTE DA UNINOVE por acreditar no meu potencial e me dar essa oportunidade de fazer um mestrado, algo que parecia distante, mas se tornou realidade. Minha reverência a todos os professores que fizeram parte do processo de amadurecimento e criação dessa dissertação, em especial aos professores Leandro Mazzei e João Paulo pelas colocações na qualificação. Vânia Nassif por ter me ajudado muito e acredito não apenas que essa dissertação fosse concluída, mas também pela oportunidade de trabalhar ao seu lado, um grande beijo.

Ao meu orientador, Ary José Rocco Junior pelo suporte nos poucos tempos que lhe coube, nas suas correções e incentivos. Sem seu apoio essa caminhada não seria possível.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Sempre prezando pelos meus estudos e acreditando que esse é o caminho para buscar bons frutos. Não tenho palavras para descrever meu amor e toda minha admiração.

À minha esposa, Sheila Sayuri Orui Spacov, que com apoio incondicional fez meu percurso ser mais fácil. E entre a qualificação e defesa veio a chegada da minha filha, que deixou meu tempo mais curto, mas Manuela Saori Orui Spacov o papai te ama muito, e você e sua mãe são o combustível para eu terminar essa dissertação.

Aos meus queridos colegas de mestrado, ou melhor, meus amigos que fizeram parte do processo de construção desse trabalho, em especial ao Lucas Reis, sem essa pessoa talvez não conseguisse finalizar a dissertação, ao Marcelo Paciello da Silveira, Rafael Alberico e Robson Guerreiro por lutar comigo e participar de projetos além da dissertação. Todos são especiais, meu abraço fraterno.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado. Em especial ao Luís Fernando Varotto por me apresentar e incentivar a me inscrever no mestrado e a Rosangela Freitas por todas as dicas, foram muito valiosas.

RESUMO

Vivemos em um momento no qual os serviços tendem a ser exclusivos e personalizados. Esse contexto favorece a inserção do Personal Trainer no cotidiano das pessoas que estão em busca por estilos de vida mais saudáveis, o que aumenta a oferta desse serviço no mercado e torna o cenário mais competitivo em termos capitação de clientes. Dessa forma, é imprescindível que os profissionais dessa área se utilizem de técnicas de marketing para não só mostrar aquilo que fazem, mas para diferenciar e atrair mais consumidores interessados em seus serviços. Esta dissertação teve como principal objetivo analisar como o Personal Trainer utiliza o marketing na divulgação e promoção da sua atividade, além de avaliar o grau de importância do marketing nesse processo, levantar as estratégias de marketing utilizadas para a promoção dos seus serviços e identificar se a formação acadêmica contribui para utilização de estratégias de marketing. O estudo é qualitativo, exploratório e se utilizou de um roteiro semiestruturado para entrevistar 15 Personais Trainers que trabalham na cidade de São Paulo. Os dados coletados foram categorizados com o auxílio do *software* ATLAS.ti 6.2 por meio da análise de conteúdo e os resultados gerados levam a crer que o Personal Trainer utiliza a comunicação como maior estratégia de divulgação e promoção dos seus serviços, sendo o marketing boca a boca, indicação e redes sociais – Facebook, Instagram e Whatsapp – seus principais meios para chegar aos clientes. Os entrevistados compreendem a importância do marketing e da gestão para gerir sua carreira, no entanto 80% apontam que a graduação não ofereceu conteúdo suficiente para se trabalhar como Personal Trainer.

Palavras-chave: Personal Trainer. Marketing esportivo. Mercado *Fitness.*

ABSTRACT

We live in a time in which services tend to be exclusive and personalized. This context favors the insertion of Personal Trainer in the daily lives of people who are looking for style healthier life, which increases the supply of this service in the market and makes the competitive landscape in terms capitation customers. Thus, it is essential that professionals in this area to use marketing techniques to not only show what they do, but to differentiate and attract more consumers interested in their services. This work aimed to analyze how the Personal Trainer uses the marketing dissemination and promotion of its activities, and to evaluate the degree of importance of marketing in the process, raise the marketing strategies used to promote their services and identify the academic education contributes to the use of marketing strategies. The study is qualitative, exploratory and used a semi-structured interview to 15 Personals Trainers who work in the city of São Paulo. Data were categorized with the help of software ATLAS.ti 6.2 through content analysis and the results generated suggest that the Personal Trainer uses communication as greater dissemination strategy and promotion of their services, and the mouth marketing to mouth, display and social networks - Facebook, Instagram and Whatsapp - its main means to reach customers. Respondents understand the importance of marketing and management to manage his career, however 80% said that graduation did not offer enough content to work as a Personal Trainer.

Keywords: Personal Trainer. Sports Marketing. Fitness Market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tamanho dos mercados esportivo, fitness e Personal Trainer. 18
Figura 2: Conjunto das características dos produtos esportivos..... 26
Figura 3: Segmentos da Indústria do Esporte..... 29
Figura 4: Ano de formação dos Personais Trainers..... 47
Figura 5: Tempo de atuação dos Personais Trainers. 48
Figura 6: Trabalha apenas como Personal Trainer 49
Figura 7: A graduação foi suficiente para trabalhar como Personal Trainer. 51
Figura 8: Ano nascimento dos Personais Trainers. 63
Figura 9: Sexo dos Personais Trainers..... 64
Figura 10: Renda dos Personais Trainers..... 65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Grade horária dos cursos de Educação Física 24
Tabela 2: Categoria motivação 49
Tabela 3: Categoria carências na formação 52
Tabela 4: Competências e habilidades para ser um Personal Trainer 54
Tabela 5: Pontos fortes e pontos fracos de um Personal Trainer 55
Tabela 6: Categoria estratégias 57
Tabela 7: Categoria manutenção 58
Tabela 8: Categoria aquisição 59
Tabela 9: Categoria preço 60
Tabela 10: Categoria promoção e divulgação 61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 Objetivo Geral 13
1.2 Objetivos Específicos 13
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO 14
2 CONTEXTUALIZAÇÃO: MERCADO *FITNESS* E PERSONAL TRAINER 16
3 REVISÃO DE LITERATURA 20
3.1 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO PERSONAL TRAINER 20
3.2 MARKETING ESPORTIVO 25
3.3 MARKETING E PERSONAL TRAINER 31
3.3.1 Marketing de Serviço 31
3.3.2 Marketing de Relacionamento 32
3.3.3 Marketing Pessoal 34
3.3.4 Marketing Boca a Boca 36
3.3.5 Mídias Sociais 38
4 MÉTODO 41
4.1 NATUREZA DO TRABALHO E MÉTODO DE PESQUISA 41
4.2 POPULAÇÃO DE AMOSTRA 42
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 43
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS 44
4.5 CATEGORIAS 45
5 RESULTADOS 47
5.1 Formação Pessoal 47
5.2 Competências e habilidades 53
5.3 Estratégias de Marketing 56
5.4 Perfil Demográfico 63
6 DISCUSSÃO 66
7 CONCLUSÃO 69
8 REFERÊNCIAS 70
9 ANEXOS 75
Anexo 1 75

1 INTRODUÇÃO

O mercado de Personal Trainer tem crescido, gradativamente, no Brasil. O atual momento do país aponta para um cenário favorável de serviços exclusivos e personalizados, o que favorece o profissional de educação física que atua nessa função (Gomes & Caminha, 2014). A profissão é almejada e procurada pelos educadores físicos na busca de maior remuneração, satisfação profissional e credibilidade pelos serviços prestados (Chiu, Student, Lee, & Lin, 2010). Segundo dados da Sociedade Brasileira de Personal Trainers - SBPT (2014) há aproximadamente 85.000 educadores físicos que trabalham como Personal Trainer no Brasil e, estima-se, que a receita gerada pela indústria de Personal Trainer seja em torno de R$ 2,5 bilhões (U$ 1,1 bilhões) por ano.

No ano de 2010, nos Estados Unidos, havia aproximadamente 400.000 profissionais exercendo a função de Personal Trainer. Além disso, a revista "Time" (revistas de notícias semanais do mundo, publicada nos Estados Unidos da América) apontou o Personal Trainer como uma das 20 profissões mais cobiçadas do mundo, com números que apontam crescimento. Os valores de uma sessão de treinamento personalizado, com aproximadamente uma hora de duração, fica em torno de US$ 50~60 (Chiu et al., 2010). Ou seja, pelos números do mercado americano - mesmo sendo outro país - podemos projetar o quanto essa indústria pode crescer no Brasil.

Foi detectado que a população está mais sedentária, com a frequência do padrão de atividades físicas diminuindo (Marcondelli, Da Costa, & Schimitz, 2008). Diante da realidade do sedentarismo da população, o cenário aponta para uma transformação social em que as pessoas buscam, com maior intensidade, por corpos mais saudáveis, proporcionando aos indivíduos um estilo de vida apropriado, com inclusões de exercícios físicos regulares em seu dia a dia (Vianna & Vianna, 2004). Esses fatores podem colaborar para a inserção do Personal Trainer no cotidiano das pessoas que estão em busca por estilos de vida mais saudáveis com a inclusão de exercícios físicos no dia a dia.

Marcondelli, Da Costa e Schimitz (2008) observaram a frequência, padrões e os aspectos demográficos da prática de atividade física em várias cidades do Sudeste e Nordeste do Brasil. Concluiu-se que existia baixa prevalência do nível de atividade física no lazer e que somente 3,3% da população faziam 30 minutos de atividades físicas diárias, de cinco a sete dias na semana, o que representa um nível muito baixo de pessoas ativas (Jardim & Souza,

2010). Isso nos leva a acreditar em um mercado potencial com grandes possibilidades de atuação para esses especialistas. As possibilidades de consumidores para utilizar do serviço de Personal Trainer são altas (Garay, Silva, & Beresford, 2008).

As práticas regulares de exercícios físicos, entre outros fatores, diminuem as chances de problemas causados pelo sedentarismo. Como o Personal Trainer trabalha com programas de atividades físicas que visam desde a melhoria da aptidão física até a busca pela qualidade de vida, seus esforços o legitimam no mercado de atividades físicas (Gomes & Caminha, 2014). Estamos diante de uma etapa em que o consumo das atividades físicas é muito presente na sociedade, a cultura na busca por corpos perfeitos aumenta a procura por esses profissionais (Junior, Gobbi, & Teixeira, 2013).

Com o crescimento do mercado *Fitness* mundial e nacional, o Personal Trainer pode se beneficiar por estar inserido nesse segmento. Mesmo com crises econômicas, a indústria do *Fitness* manteve seu crescimento gradual e contínuo, ao contrário do que se espera de um serviço não essencial (Menezes, 2013). O Brasil atingiu o posto de segundo país no mundo com o maior número de academias, com aproximadamente 23,4 mil estabelecimentos em operação, perdendo apenas para os Estados Unidos (Rocha, 2013; Mazzei & Bastos, 2012). Portanto, notamos um mercado que vem se consolidando como um dos maiores do mundo e com fortes tendências de crescimento. Além disso, as academias são relevantes espaços da cultura corporal, presentes cada vez mais na vida social e consolidadas como espaços de lazer e atividades esportivas (Filho & Votre, 2010; Lima & Andrade, 2003). Ademais, é comum encontrar em quase todas as cidades academias de atividade física (Azevedo, 2009). No entanto, o Personal Trainer não se restringe a trabalhar apenas em academias, mas sim em inúmeros ambientes onde possam aplicar suas atividades, como parques, praças públicas, salas comerciais, espaços *Fitness* em condomínios e residências, entre outros, aumentando as possibilidades de interação com os clientes.

Para os educadores físicos trabalharem como Personal Trainer algumas competências e habilidades são importantes para o desempenho da função. Podemos destacar: desenvolver um programa particular, especial, que respeita as individualidades fisiológicas, preparar e acompanhar os clientes, realizando as atividades em horários preestabelecidos. Para isso, é necessário conhecimentos nas áreas de treinamento desportivo, primeiros socorros, atividades aquáticas, avaliação física, atitude de trabalho e relação interpessoal (Teixeira, 2013; Chiu et al., 2010). Devem também ter flexibilidade, autonomia, versatilidade, atualização constante (formação continuada), motivação intrínseca e equilíbrio entre experiência

prática/conhecimentos teóricos (Gomes & Caminha, 2014). Contudo, o Personal Trainer pode explorar mais competências e habilidades para a relação com seu cliente.

Entretanto, esses profissionais têm certas carências em sua formação acadêmica. Quando o assunto é administração e marketing, esses especialistas sentem-se despreparados (Júnior, 2012). Em um cenário cada vez mais concorrido, o marketing pode ser considerado de extrema importância para o Personal Trainer, tendo em vista que essa disciplina já é considerada uma competência (Costa, Gonçalves, Rodrigues, & Boas, 2011). Ele é importante ao contribuir para a fidelização de clientes e, consequentemente, a adesão de novos consumidores (Gomes & Caminha, 2014; Martins, Silva, David, & Pires, 2013), enfatizando as principais qualidades e atributos dos profissionais (Martins et al., 2013).

Para o Personal Trainer, o marketing pessoal surge como uma das ferramentas para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem, tornando-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos (Tascin & Servidoni, 2005; Doin, 2007).

Com todos esses dados e constatações, fica evidente que o marketing pode se tornar um diferencial importante para o profissional de educação física que trabalha como Personal Trainer. Com isso, o presente estudo tem como questão norteadora: O Personal Trainer utiliza o marketing na divulgação e promoção da sua atividade? A pesquisa tem como objetivos, além de avaliar 1 - o grau de conhecimento que o Personal Trainer tem da importância do marketing para sua atividade, 2 - levantar as estratégias de marketing utilizadas pelo Personal Trainer para o andamento da sua atividade e 3 - identificar se a formação acadêmica contribui para a utilização de estratégias de marketing.

1.1 Objetivo Geral

Analisar como o Personal Trainer utiliza o marketing na divulgação e promoção da sua atividade.

1.2 Objetivos Específicos

1. Avaliar o grau de conhecimento que o Personal Trainer tem da importância do marketing para sua atividade;

2. Levantar as estratégias de marketing utilizadas pelo Personal Trainer para o andamento da sua atividade;
3. Identificar se a formação acadêmica contribui para a utilização de estratégias de marketing.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O mercado de Personal Trainer mostra números que expressam grande potencial, no entanto, por se tratar de uma área em formação e pouco explorada, os estudos ainda são escassos. Sendo assim, faltam dados para entender como esse mercado funciona. Com isso, esse estudo visa contribuir para conhecermos como o Personal Trainer lida com o marketing na promoção e divulgação dos seus serviços.

Outro ponto é identificar o profissional que trabalha como Personal Trainer, pois notamos um mercado expressivo, contudo ainda pouco explorado academicamente. O estudo também procura entender como esse profissional trabalha sua marca, comunicação com seus clientes, uso de redes sociais e cuidado com a imagem.

Além disso, é relevante apresentar a lacuna que existe nos cursos de bacharelado em Educação Física quanto sua formação nas disciplinas ligadas a gestão, administração e marketing. Disciplinas com esse foco não chegam a fazer parte de 3% do total do programa das Faculdades particulares e 6% na Universidade de São Paulo, curso referência no Brasil. Para tal apontamento foi realizado pelo autor, com base nas grades curriculares de cinco cursos de bacharelado em Educação Física em instituições de ensino superior da cidade de São Paulo de acordo com o RUF 2014 (Ranking Universitário Folha) do jornal Folha de São Paulo.

Do ponto de vista acadêmico acreditamos que esse trabalho possa fomentar o interesse por outros pesquisadores no tema, pouco explorado em projetos de pesquisa. O trabalho também espera chamar a atenção dos profissionais de educação física que trabalham como Personal Trainer para a necessidade da utilização de estratégias de marketing para promoção e divulgação dos seus serviços.

A seguir será descrita uma contextualização do Mercado Fitness e Personal Trainer e o referencial teórico em três capítulos no qual serão divididos em: Competências e Habilidades do Personal Trainer – conhecer as habilidades e competências importantes para um educador físico ser um Personal Trainer; Marketing Esportivo – principais características do marketing

esportivo e a importância para área de Fitness; e Marketing e Personal Trainer – serão apresentadas as possíveis estratégias de marketing que o Personal Trainer pode trabalhar.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO: MERCADO *FITNESS* E PERSONAL TRAINER

Para entendermos o mercado *Fitness,* e a partir daí, o mercado de Personal Trainer, precisamos entender o sentido da palavra *Fitness*. A livre tradução da palavra *Fitness* é "boa condição física". Contudo, essa expressão abrange muitos sentidos, não somente exercícios, mas também como uma indústria que engloba, ou com potencial para incorporar, setores de alimentos, cosméticos, vestuário, calçados, bebidas esportivas, equipamentos esportivos, academias, laboratórios, cuidados médicos, estéticos, serviços financeiros, turismo, eventos, hotelaria, comunicação e entretenimento, entre outros. O esporte como empresa oferece um enorme potencial para a geração de receitas em uma escala global para todos os laços envolvidos (Klayman, 2009).

Ao olharmos para a história do mercado esportivo na qual se encaixa o mercado *Fitness* e, nele o de Personal Trainer, vemos números muito favoráveis e a presente confirmação das expectativas de crescimento, sendo de maneira forte e sólida. Usando como base o mercado americano - por ser consolidado - o qual podemos usar como referência para o mercado brasileiro, vemos uma constante expansão da indústria esportiva.

Em 1988, a indústria do esporte era a 22ª maior indústria nos Estados Unidos, movimentando cerca de US $ 63,2 milhões. Em 1995, era a 11ª indústria no mercado americano, movimentando cerca de US$ 152 milhões, e em 1999, o esporte já movimentava U$ 213 milhões apenas no mercado americano (Rocha & Bastos, 2011). Essas cifras levam pessoas a se posicionarem e investirem nesse segmento na busca por retornos financeiros. Em 2009, a indústria do esporte mundial movimentou US$ 1,3 trilhões se colocando em um dos setores que mais cresce no planeta (Claro, 2012).

O mercado de academias, seguindo a mesma tendência, obteve em 2014 nos Estados Unidos a quantia de U$ 21,828 milhões, o que mostra a continuidade do crescimento do setor (Ablondi, 2014).

O mercado *Fitness* brasileiro vem crescendo. A evolução do faturamento do PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil, entre 1996 e 2000, teve um crescimento de 2,25% ao ano, já a indústria esportiva e de *Fitness* vem crescendo, em média, 12,34% por ano no mesmo período (Portal da Educação Física, 2012).

Com o crescimento do mercado esportivo podemos ver o aumento do mercado *Fitness* e, junto a ele, o mercado de Personal Trainer. Isto é, o mercado de Personal Trainer é cada vez mais atrativo, logo estamos falando de um mercado bilionário - cifras em dólares - (Chiu et

al., 2010), e com taxas de crescimento bem superiores a outros setores importantes da economia, portanto, investir nesse segmento pode ser muito atrativo.

No Brasil, os dados do mercado *Fitness* são promissores. Em 2007, o faturamento anual apresentado foi de US$ 763 milhões (IHRSA, 2008). Esse desenvolvimento continua se mantendo, pois em 2011 a indústria mundial de *Fitness* obteve como receita, mais de US$ 70 bilhões (Menezes, 2013). Essas cifras dão a real dimensão do tamanho desse mercado e quanto ele movimenta na economia.

Notamos com esses dados que o mercado *Fitness* cresce a passos largos e com cifras que continuam aumentando. Segundo a Associação Brasileira de Academias (Acad-Brasil, 2013), o mercado brasileiro de *Fitness* passou de quatro mil academias em 2000 para mais de 22 mil em 2012, e segundo a Ablondi - IHRSA (2014) - no Brasil já existem 23.398 academias filiadas. O setor *Fitness* atende mais de sete milhões de pessoas, movimentando mais de US$ 2 bilhões (Acad-Brasil, 2013).

Esses números representam apenas as academias filiadas, o que nos leva a acreditar que esse montante pode ser ainda maior, uma vez que existem academias não filiadas, tornando esse número maior e mais atraente. Além disso, segundo Rocha (2013) o Brasil atingiu o posto de segundo país no mundo em número de academias com mais de 23 mil estabelecimentos em operação, perdendo apenas para os Estados Unidos, portanto um mercado que vem se consolidando como um dos maiores do mundo e com fortes tendências de crescimento.

Atualmente 7,3 milhões de pessoas estão matriculadas nas academias de ginástica, o que coloca o país no sexto lugar no ranking mundial em número de clientes, atrás dos Estados Unidos, Espanha, Alemanha, Reino Unido e Canadá. Em média, o crescimento do mercado Fitness foi de 16% ao ano nos últimos seis anos (2007 a 2012), superior ao desempenho médio da economia brasileira que foi de 3,7% ao ano no mesmo período (Rocha, 2013). Ou seja, um mercado com aumento das receitas acima da média dos outros setores da economia.

O mercado de Personal Trainer no Brasil segundo a SBPT - Sociedade Brasileira de Personal Trainers (2014) conta com aproximadamente 85 mil profissionais, contudo apenas uma parcela dos profissionais de Educação Física se dedicam a trabalhar como Personal Training, gerando um faturamento de R$ 2,5 bilhões (U$ 1,1 bilhões) por ano. Esse é um dado inicial, mas já gera um norte para o segmento, pois trata-se de uma “profissão” em expansão e de difícil mensuração, uma vez que todo educador físico pode ser um Personal Trainer.

É possível observar na Figura 1 os valores em dólares do mercado esportivo mundial, do mercado *Fitness* mundial e nacional e do mercado de Personal Trainer no Brasil. Esses números dão dimensão do tamanho da indústria esportiva e como pode haver benefícios ao trabalharmos com esporte.

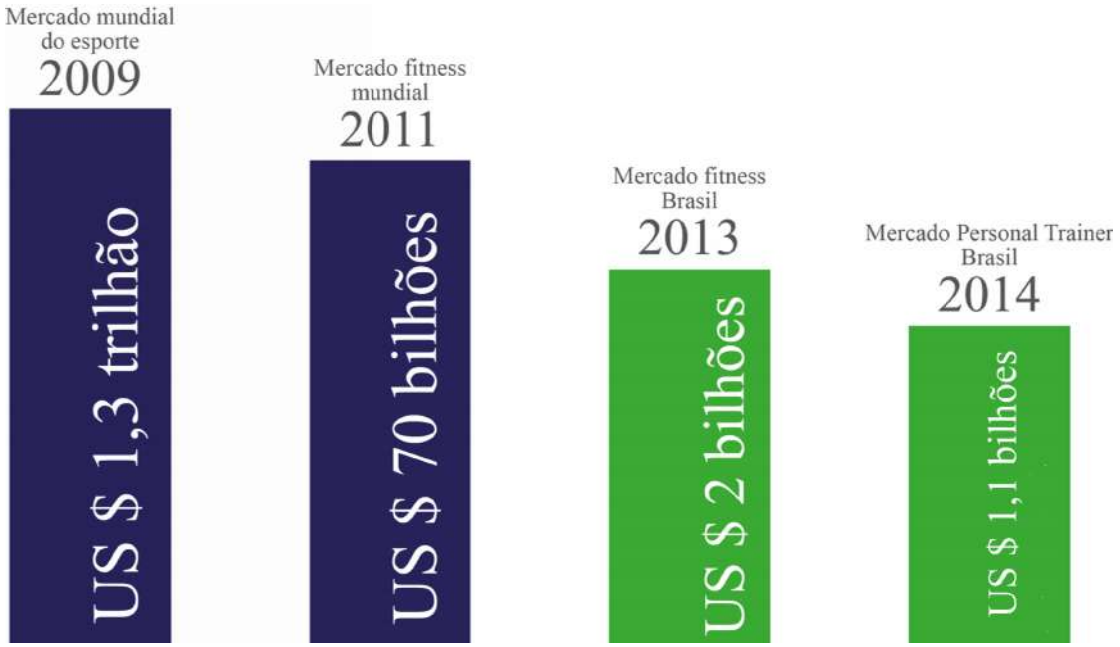

Figura 1. Tamanho dos mercados esportivo, fitness e Personal Trainer

Fonte: Elaborada pelo autor. Com base em Claro, 2012; Menezes, 2013; Acad-Brasil, 2013 e SBPT, 2014.

Outro fator para o crescimento desse mercado é o aumento no número de academias no Brasil, um importante indicativo na busca por corpos mais saudáveis. Uma vez que as academias são relevantes espaços da cultura corporal, presentes cada vez mais na vida social e consolidam-se como espaços de lazer e atividades esportivas (Filho & Votre, 2010; Lima & Andrade, 2003). Ademais, é muito comum encontrar em quase todas as cidades academias de atividade física. Deste modo, esses locais destinados a prática de atividades físicas estão cada vez mais no cotidiano da população, e são encontrados com facilidade em quase todos os grandes centros, até mesmo em pequenas cidades, pois a busca por saúde e bem-estar, entre outros benefícios da atividade física regular são muito procurados (Azevedo, 2009).

O aumento do número de academias pode também ser entendido como processos provocados pela urbanização, sobretudo os hábitos ligados aos meios de transporte, alimentação e os meios de lazer legitimam assim a expansão do mercado *Fitness*, no Brasil e no mundo (Pinheiro & Pinheiro, 2006). Essas características levam as pessoas a buscarem por

saúde e bem-estar como um dos produtos do *Fitness*. Incentivando a população a aderir cada vez mais em um estilo de vida saudável, as academias surgem com maior força para tentar suprir essas necessidades. Vale ressaltar que no seguimento esportivo as empresas ligadas a essa indústria no atual mercado globalizado precisam ser vendedores de serviços, a fim de competir com outras atividades (Klayman, 2009). O Personal Trainer busca atender essa demanda da população, que entre muitas necessidades e desejos, procuram por saúde e bem-estar, fugindo do sedentarismo, um dos males comuns na população contemporânea. Vale ressaltar que as academias são espaços no qual o Personal Trainer tem interações com seus clientes, uma vez aumentando o número desses locais aumenta a possibilidade de consumidores para esses profissionais.

O mercado de Personal Trainer encontra-se dentro da indústria esportiva que mostra números muito sólidos, tanto no que corresponde a quantia financeira, como também na quantidade de consumidores. O Personal Trainer não se limita a trabalhar apenas em academias, mas em inúmeros outros locais, como por exemplo, parques, praças, condomínios residências, entre outros. Logo, com o progressivo crescimento do mercado de Personal Trainer, há também a exigência dos consumidores com esse profissional, as quais cada vez mais suas competências e habilidades não serão restritas a apenas questões de prescrição de exercícios, mas ao mesmo tempo prever as preferências do consumidor com os aspectos críticos para administração e marketing (Costa et al., 2011).

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO PERSONAL TRAINER

Para Oliveira (1999) o Personal Trainer consiste em um profissional bacharelado em Educação Física com qualificação em treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica. Além disso, o mesmo autor também aponta para outras características que devem acompanhar esse profissional durante a sua jornada, como gentileza, amizade, humildade, cortesia, pontualidade, simpatia, preocupado, respeitoso, motivado, criativo, seguro e confiante.

Para o Conselho Federal de Educação Física (Confef, 2002), na resolução nº 046 de 2002, a atividade de Personal Trainer está relacionada ao profissional graduado/bacharel em Educação Física habilitado a desenvolver e aplicar programas de atividade física de forma individualizada, oferecendo o serviço de treinamento físico personalizado.

A definição de treinamento personalizado segundo Teixeira (2013):

> "Treinamento personalizado com aplicação adequada de sobrecarga para aprimorar o condicionamento físico, e essa proposta vai ao encontro dos objetivos do aluno (...) programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica do individuo e é preparada e acompanhada por profissional de educação física (...) em que o professor fica disponível exclusivamente para um aluno, desde a prescrição do treinamento até a sua supervisão (p. 19)"

O profissional de educação física que trabalha como Personal Trainer deve apresentar alguns requisitos básicos para se tornar um Personal Trainer. Vale ressaltar que o Personal Trainer, na maior parte das vezes, tem sua interação realizada entre ele (profissional) e o cliente (Burkow-heikkinen, 2009; Prado & Liberal, 2008; Chiu, Lee, & Lin, 2007).

Usufruindo de competências e habilidades, o Personal Trainer pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas ao levar a prática regular de exercícios físicos, com mudanças de hábitos de vida, levando a transformação do estilo de vida de um ser humano (Jardim & Souza, 2010; Fischer & Bryant, 2008; Vianna & Vianna, 2004).

Para contribuir com a transformação na vida dos seus clientes como suporte do exercício físico, o Personal Trainer deve contar com competências específicas, dentre elas: desenvolver um programa particular, especial, que respeita as individualidades fisiológicas de cada cliente, preparar e acompanhar os alunos e realizar as atividades em horários preestabelecidos. É necessário conhecimentos nas áreas de treinamento desportivo, marketing

esportivo, primeiros socorros, atividades aquáticas, avaliação física, entre outros (Teixeira, 2013).

Esse profissional tem uma importância muito grande para a promoção da saúde, atuando tanto com indivíduos que buscam minimizar o descontentamento estético, como para fins terapêuticos, ou mesmo aqueles que seguem recomendações médicas para realizarem exercícios físicos, levando a modificações no comportamento desse consumidor (Silva, Junior, & Stecklow, 2013; Bossle, 2009; Fischer & Bryant, 2008; Garay et al., 2008).

O Personal Trainer trabalha na maior parte das vezes com exclusividade com o cliente, ou seja, com base na elaboração de programas de treinamento específicos para cada indivíduo, assim, a literatura aponta para o Personal Trainer como especialista nos cuidados com o corpo (Gomes & Caminha, 2014).

Segundo os estudos de Gomes e Caminha (2014) é desejável que o Personal Trainer tenha:

> "Flexibilidade; autonomia; versatilidade; atualização constante (formação continuada); motivação intrínseca e equilíbrio entre experiência prática/conhecimentos teóricos. Além destas, os estudos apontam a necessidade de o profissional saber lidar com situações-problema de forma eficaz, favorecendo a obtenção da confiança do cliente. Isto irá resultar na fidelização do mesmo (p. 569)"

O Personal Trainer deve ir muito além dos conhecimentos adquiridos na sua formação profissional como educador físico e, manter-se em constante transformação para satisfazer seus clientes.

Na sociedade atual é cada vez mais frequente a busca por serviços individualizados e exclusivos (Gomes & Caminha, 2014). O Personal Trainer caminha nessa vertente, sendo assim, o serviço exercido por esse profissional tem como objetivo o cuidado do corpo do cliente, podendo ser entendido como um objeto de compra, que adiciona símbolo de poder e status social ao seu comprador (Cunha & Strapasson, 2012; Bossle & Fraga, 2011; Bossle, 2008).

No entanto, esse profissional tem certas carências em sua formação acadêmica, quando os assuntos administração e marketing são questionados, sentem-se despreparados para abordar o tema e conhecem pouco o termo (Júnior, 2012). O profissional necessita de um aprofundamento nessa área, que para muitos pode parecer obscura.

Bossle e Fraga (2011) e Bossle (2009) realizaram uma pesquisa com o tema "Personal Trainer" e a maioria dos livros disponíveis estava dividida em dois grandes temas: treinamento físico e marketing. Esses livros são concebidos em formato de manual, pois

prescrevem detalhadamente cada passo a ser dado em busca do sucesso como Personal Trainer. Os livros são dirigidos a professores de Educação Física que pretendem trabalhar como Personal Trainer e contêm orientações sobre estratégias de marketing, marketing pessoal, marketing de serviço, marketing de adesão, captação de clientes, aspectos contratuais, montagem de programas de treinamento e a preocupação com a crescente concorrência no mercado da atividade física. Pois, além da necessidade de possuir todo o conhecimento técnico - específico, o Personal Trainer, atualmente, é visto como uma "super microempresa" que vende serviços de aptidão física e objetiva conquistar o cliente (Teixeira, 2013). Para isso, o Personal Trainer deve ter conhecimentos em diversas áreas, além até de sua formação acadêmica para que seu negócio obtenha sucesso.

Vivemos num momento em que estamos voltados para a economia da experiência, em que toda a atividade humana passa pela esfera comercial, exatamente onde se encaixa o Personal Trainer. Nessa nova era o marketing é peça fundamental para novas tecnologias de informação e de comunicação, a ponto de abranger toda a experiência humana e de tornar todo indivíduo integrante de um mercado comercial (Bossle & Fraga, 2011; Bossle, 2008).

Nesse sentido, o serviço de treinamento personalizado caminha para ser uma via de acesso à qualidade de vida, e com as ferramentas corretas esse profissional tende a ter uma grande fatia do mercado de atividade física regular (Gomes & Caminha, 2014).

Para o Personal Trainer obter sucesso, ele deve contar com muitas habilidades, dentre elas as habilidades técnicas para montagem dos treinos, contudo essas habilidades não serão aprofundadas nessa dissertação. Nesta pesquisa, serão abordadas com maior enfoque as habilidades relacionadas ao marketing tradicional e ao marketing esportivo, com destaque ao marketing pessoal (Silva et al., 2013).

Segundo Júnior (2012) e Bossle (2008) os profissionais de educação física que trabalham como Personal Trainer são colocados nas posições de vendedores e mercadorias e são, simultaneamente, o produto e seu agente de marketing. Sendo assim, as estratégias de venda do seu serviço precisam estar bem alinhadas com seus objetivos profissionais, com o intuito de aumentar o número de clientes. Podemos definir como um conjunto de estratégias o posicionamento pessoal, que visa à promoção pessoal, a harmonia entre cliente, o Personal Trainer e o mercado, ou seja, consolidar a imagem para que se torne um patrimônio/marca (Teixeira, 2013).

O marketing esportivo é um aspecto importante de empreendedorismo para o esporte, uma vez que é necessário para o crescimento e sobrevivência da empresa, no caso, seu próprio

negócio (Ratten & Ratten, 2011). Porém, a gestão, a administração, o marketing e o marketing esportivo são apontados como lacunas na formação dos profissionais de educação física em geral e daqueles que pretendem atuar como Personal Trainer. Apesar de o marketing ser importante para esses especialistas, a busca por esses conhecimentos podem ser obtidas e encontradas em outras fontes, como cursos, palestras, livros, artigos científicos, entre outros (Silva et al., 2013).

A fim de entender a formação dos profissionais de educação física que trabalham como Personal Trainer em relação às disciplinas de marketing e administração que constam nas grades curriculares dos cursos, foram verificadas as grades curriculares de cinco cursos de bacharelado em Educação Física em instituições de ensino superior da cidade de São Paulo de acordo com o RUF 2014 (Ranking Universitário Folha) do jornal Folha de São Paulo, que possui um ranking universitário, no qual, consta como avaliação anual do ensino superior do Brasil feita pelo jornal Folha de São Paulo desde 2012. No entanto, não será avaliada pela dissertação os métodos de análise feitos pelo jornal Folha de São Paulo.

Como a pesquisa foi aplicada na cidade de São Paulo, foram escolhidas as cinco melhores universidade segundo o RUF 2014. Contudo, as grades curriculares das universidades Nove de Julho (UNINOVE) e Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) não estavam disponíveis nas páginas dos cursos na internet. Com isso, as universidades cujas grades horárias foram avaliadas são: Universidade de São Paulo (USP); Universidade Paulista (UNIP); Universidade São Judas Tadeu (USJT); Centro Universitário Ítalo-Brasileiro (UNIÍTALO); Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

Diante desse cenário, verificamos que a Universidade de São Paulo (USP) destoa das demais universidades verificadas na pesquisa, pois das 50 disciplinas do total do curso, três são voltadas para a temática de administração e marketing, mas nenhuma específica para o marketing. Já as universidades privadas possuem em média 44 disciplinas no total do curso, com apenas uma matéria voltada para a temática de marketing e administração. Com esses dados podemos entender as dificuldades dos profissionais de educação física que trabalham como Personal Trainer frente às ações que disciplinas como marketing e administração poderiam subsidiá-los na sua relação com os consumidores e desenvolvimento do trabalho.

Podemos observar melhor na Tabela 1 a porcentagem das disciplinas de administração e marketing no total do curso nas universidades pesquisadas.

Tabela 1 – Grade horária dos cursos de Educação Física

Universidade	Total de disciplinas	Disciplinas Adm/Mkt	% Disciplina Adm/Mkt
USP (EEFE)	50	3	6%
UNIP	54	1	1,85%
SÃO JUDAS	38	1	2,63%
UNIITALO	35	1	2,85%
ANHEMBI MORUMBI	49	1	2,04%

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptada de RUF (Ranking Universitário Folha de São Paulo). Grades horárias dos cursos de Educação Física

Diante esse cenário entendemos a dificuldade dos formados em bacharelado em Educação Física que trabalham como Personal Trainer, pois notamos que faltam elementos para se trabalhar com o marketing e a administração, uma vez que a administração e marketing são vazios na formação dos profissionais de Educação Física (Silva et al., 2013).

3.2 MARKETING ESPORTIVO

O termo marketing esportivo surgiu pela primeira vez na publicação da revista Advertinsing Age em 1978, caracterizando com atividades que envolvem consumidores, produtos industriais e serviços no qual utilizam esportes como ator promocional. Debruçados sobre o conceito de esporte organizados no mix de marketing, os 4Ps — preço, produto, promoção e praça. O ambiente do marketing esportivo deixa claro duas dimensões, o marketing por meio do esporte e o marketing do esporte. O primeiro utiliza o esporte como meio de promoção, já o segundo, o marketing do esporte busca atender produtos e serviços esportivos aos consumidores das mais variadas atividades do mundo (Fullerton & Merz, 2008).

O marketing esportivo pode ser definido segundo Mullin, Hardy e Sutton (2014) como:

> "Marketing esportivo consiste em todas as atividades voltadas para as necessidades e desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca. Marketing esportivo tem desenvolvido duas principais vertentes: o marketing do produto esportivo, serviços direto ao consumidor esportivo e o marketing de outros segmentos que firmam parcerias e promoções com entidades esportivas (p.12 e 13)"

O profissional de educação física que trabalha como Personal Trainer se encaixa dentro dessa estrutura de mercado ao oferecer um produto ou serviço, no caso, o Personal Trainer oferece um serviço por meio do esporte para seus clientes, que consomem o esporte. Nessa ótica, olhando o mix de marketing ou composto de marketing podemos entendê-los sendo, primeiro o produto definido por como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer suas necessidades e/ou desejos, ou seja, bens físicos, serviços, entendendo serviços como os atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra pessoa ou entidade (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) (o Personal Trainer se encaixa na dinâmica dos serviços), experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O segundo item do mix de marketing denominado preço, ressalta como característica singular o preço sendo o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo (Kotler & Keller, 2006; Grönroos, 1995; Chen & Xie, 2008).

O terceiro item do mix de marketing é designado de praça ou ponto de vendas, e pode ser entendido como a combinação de agentes aos quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final. Por fim, a promoção é o quarto e ultimo item do mix de

marketing. As principais ferramentas desse composto são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, divulgação e relações públicas (Kotler & Keller, 2006; Grönroos, 1995; Chen & Xie, 2008). O Personal Trainer pode utilizar desses mecanismos para tentar obter sucesso na carreira. O marketing moderno é muito mais do que apenas criação de bons produtos e serviços, é disponibilizá-los ao mercado de consumo. É indispensável neste processo a comunicação correta com os clientes.

Além disso, o marketing pode ser visto como uma atividade primária das organizações que visa induzir e convencer os consumidores a compra e o consumo de produtos e serviços, no qual o Personal Trainer está inserido, isto é, são atividades estratégicas que as organizações usam com o principal objetivo de influenciar potenciais clientes ao consumo de seus produtos e serviços (Mazzei, Oliveira, Junior, & Bastos, 2013).

O esporte como produto do marketing também pode ser entendido pela Figura 2. No centro encontram-se os benefícios para a saúde, o qual vai, diretamente, de impacto com a principal atribuição do Personal Trainer, que procura trabalhar com seus clientes na busca por corpos mais saudáveis, dentre outros benefícios advindos das práticas de exercícios físicos regulares.

Figura 2. Conjunto das características dos produtos esportivos. (Mullin et al., 2014). Adaptada pelo autor

A Figura 2 destaca a importância que este agrupamento, em específico, tem como produto esportivo. Na sua essência, o produto esportivo oferece ao consumidor alguns benefícios básicos como saúde, entretenimento, sociabilidade, ou conquista. Outros produtos podem oferecer o mesmo benefício, mas quem comercializa o esporte deve entender que um consumidor costuma fazer suas escolhas esportivas para satisfazer um dado desejo ou necessidade através da compra de um produto esportivo, em detrimento da compra de um produto convencional. O esporte é um produto único (Mullin et al., 2014).

O marketing esportivo não se restringe apenas a empresas esportivas, mas favorece também empresas não esportivas. Deste modo, fica dividido o marketing do esporte às ações de empresas esportivas com os consumidores de modalidades. E o marketing através do esporte, às ações de empresas não esportivas que utilizam o esporte para promover a imagem de produtos e serviços (Fullerton & Merz, 2008). Podemos entender esse mercado de esportes como a realização de eventos esportivos e a comercialização de equipamentos para

espectadores e participantes, além do marketing como maneira de promover essas ações e produtos (Shannon, 1999).

Para McCarthy e Perreault (1997, p.35) o conceito de marketing "indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer seus consumidores ou clientes a certo lucro. O conceito de marketing é uma ideia simples, mas muito importante". Logo, as atividades de marketing podem ser sintetizadas em: analisar as necessidades e desejos dos clientes como base para decisão estratégica da organização; selecionar a melhor maneira de atender às necessidades dos consumidores alvo da organização; e alcançar os objetivos de desempenho da organização atendendo aos desejos dos consumidores satisfatoriamente. A partir desta sucessão de ideias, conceitos centrais de marketing podem ser desenvolvidos (Mazzei et al., 2013). Essas constatações deixam de forma ainda mais clara a importância do Personal Trainer conhecer esses conceitos e procurar entender bem esses mecanismos para ajudá-los na interação com os clientes.

A indústria do esporte é definida como o mercado em que os produtos oferecidos aos seus compradores estão ligados a aspectos esportivos que promovem a aptidão, a recreação e a prática, em diferentes escalas, do esporte. Este segmento inclui produtos, serviços, pessoas, lugares e ideias (Pitts et al., 1994).

A figura 3, adaptada de Pitts et al. (1994) segmenta e sintetiza a ideia da complexidade e tamanho da indústria do esporte. Embora o esporte possa ser definido de muitas maneiras, ele normalmente se refere à atividade física através de alguma forma de jogo organizado e regulamentado, tal como vôlei, basquete ou futebol. À definição, o esporte é qualquer atividade, experiência ou empresa para a qual o foco principal está em fitness, recreação, atletismo e/ou de lazer relacionados. Atividade e experiência podem incluir atletismo, fitness, recreação e atividades relacionadas ao lazer (Pitts et al., 1994). O serviço de Personal Trainer encontra-se nos quatro domínios referidos por Pitts et al. (1994), ou seja, oferecendo aos consumidores como um de seus principais serviços, as práticas esportivas e correlatas dessas atividades.

Para compreendermos o marketing esportivo, devemos saber quais são os produtos esportivos. Para tal, existem três categorias fundamentais de produtos esportivos, serviços, organizações e seus respectivos consumidores. O primeiro segmento (de Prática Esportiva) é composto por organizações que oferecem como serviços a prática esportiva e atividades diretamente ligadas ao entretenimento esportivo, como, por exemplo, academias, clubes, assessorias esportivas, entre outros. O segundo segmento (de Produção) é o das organizações

responsáveis pelo fornecimento de produtos e equipamentos esportivos, como, por exemplo, as marcas fabricantes de roupas esportivas. O terceiro (de Promoção) segmento é constituído por organizações responsáveis pela promoção do esporte como um produto, bem como os produtos que usam o esporte como um veículo para a promoção e comercialização de produtos, de eventos, ações de mídia e patrocínio (Fullerton & Merz, 2008; Mazzei et al., 2013). O serviço de Personal Trainer se aproxima muito da primeira categoria, mas transita entre as três.

De acordo com algumas teorias apresentadas na dissertação, o profissional de educação física que trabalha como Personal Trainer faz parte dessa lógica da indústria do esporte, podendo, grosso modo, ser comparado a uma "microempresa", constituída por apenas uma pessoa, sem um local fixo de trabalho, que tem como objetivo a prestação de serviços na área de prescrição de exercícios físicos individualizados. Indo ao encontro do objetivo principal desta pesquisa, é importante ressaltar que, como qualquer empresa, o Personal Trainer deve oferecer um serviço de qualidade para obter sucesso (Silva et al., 2013). Conhecer bem as segmentações do mercado em que atua é de extrema importância para se alcançar o sucesso e minimizar possíveis fracassos.

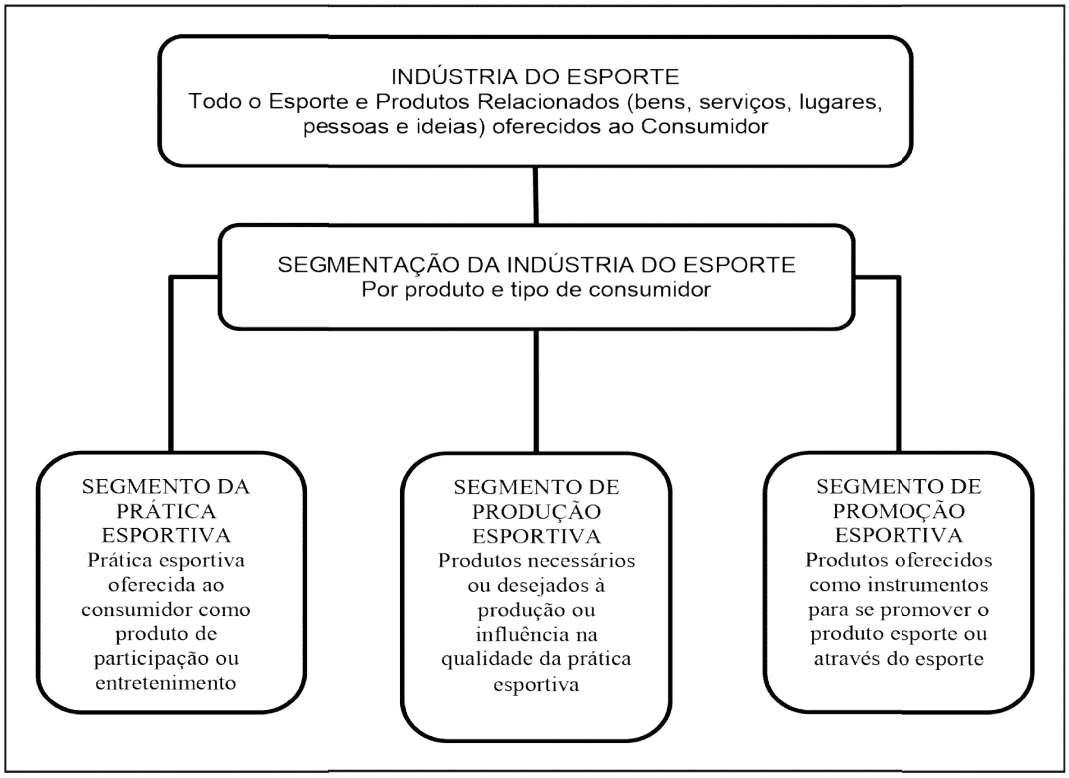

Figura 3. Segmentos da indústria esportiva. Pitts et al. (1994). Adaptada pelo autor

Dentre os domínios mencionados na dissertação, o Personal Trainer poderá atuar em diferentes frentes como já relatado neste referencial (Pitts et al., 1994), fazendo com que o relacionamento com seus consumidores ocorra na vertente em que ele mesmo desejar. Para isso, ações de marketing facilitam e, consequentemente melhoram a relação com os consumidores. O marketing esportivo pode ser considerado como composto de todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca. Assim, o marketing esportivo estará preocupado com a comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores e a comercialização de produtos e serviços por meio de atividades esportivas (Mazzei et al., 2013).

Os consumidores possuem inúmeras e complexas motivações para o esporte e para a participação no *Fitness*. Dentro os fatores mais importantes que motivam as pessoas em participar de vários esportes e atividades relacionadas a este tema, são citados estímulos externos como mensagens de marketing e publicidade, que ajudam os consumidores a construir e formar imagens do que a atividade significa para eles em nível pessoal (Rohm, Milne, & McDonald, 2006). Acredita-se, por parte do pesquisador, que esses fatos aumentam as possibilidades de relacionamento entre o Personal Trainer e seu cliente.

O esporte de participação deve ser visto como um constructo multidimensional composto por uma ampla gama de fatores. Dentre eles, podemos citar características tanto ambientais, bem como elementos psicológicos, que fazem com que a compreensão dos consumidores em níveis aconteça em níveis mais profundos. Isso é importante para o posicionamento da marca e para a prática de comunicação do marketing (Rohm et al., 2006). Cada vez mais homens e mulheres, de todas as idades e origens, dedicam uma parte significativa de sua rotina diária ou semanal para atividades que envolvam a participação do esporte (Grove, Dorsch, & Hopkins, 2012).

3.3 MARKETING E PERSONAL TRAINER

Para o profissional de educação física que trabalha como Personal Trainer conhecer o marketing pode ser de suma importância para ajudá-lo no sucesso profissional. Entretanto, por se tratar de um tema muito abrangente, esse profissional deve ter conhecimentos mais aprofundados em algumas ações do marketing e marketing esportivo. Dentre elas, destacamos aqui o marketing de serviços, o marketing de relacionamento, o marketing pessoal, o marketing boca a boca e as mídias sociais.

3.3.1 Marketing de Serviço

A expressão marketing de serviços pode ser traduzida como os atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra pessoa ou entidade (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013). Intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade são as conhecidas diferenças básicas entre bens e serviços. Tais diferenças geram alguns desafios para o marketing de serviços. Esses desafios dizem respeito à compreensão das necessidades e expectativas dos clientes de serviços, no sentido de dar tangibilidade à oferta de serviços, negociando com uma infinidade de questões relativas às pessoas e à própria execução dos serviços, mantendo-se fiel àquilo que foi prometido aos clientes (Costa et al., 2011).

Diante disso, profissionais e empresas são cada vez mais exigidos quanto à necessidade de proporcionar melhor qualidade aos serviços prestados a fim de conquistar clientes, fidelizá-los e estabelecer um posicionamento forte no mercado (Costa et al., 2011). A qualidade do serviço está associada na superação das expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca a boca e pela propaganda (Costa et al., 2011; Kotler, 2000). A rotatividade ou a perda destes consumidores não são nada interessantes para empresas ou prestadores de serviços que investem para aumentar seus clientes (Costa et al., 2011). O marketing de serviços pode ser visto como a valorização da relação com o cliente, impactando na qualidade do serviço prestado. O Personal Trainer necessita oferecer serviços que sejam diferenciados para poder se destacar no mercado e assim manter seus clientes e também conseguir novos, para serem sobreviventes nessa indústria esportiva (Costa et al., 2011).

3.3.2 Marketing de Relacionamento

Devido à expansão do mercado e a busca por profissionais cada vez mais qualificados devemos em primeiro lugar, no âmbito de um mercado saturado e altamente competitivo, buscar ações de marketing, no caso, a atividades que o cliente busca. É necessário redirecionar seu foco principal de aquisição de novos clientes para a manutenção dos clientes existentes. A criação de um novo cliente é muito mais difícil e caro do que manter um cliente existente (Kim & Trail, 2011).

Em segundo lugar, o Personal Trainer pode tirar proveito do marketing de relacionamento para reparar relações danificadas com seus clientes (consumidores). As consequências da infelicidade dos clientes, embora podendo não ser imediata, podem se apresentar como questões, potencialmente, devastadoras (Kim & Trail, 2011).

Em terceiro lugar, o surgimento de novas tecnologias incentiva o Personal Trainer a adotar o marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento, historicamente, foi associado com os esforços para estimular relações com alguns parceiros. Além destes desafios, as características intrínsecas dos serviços que o Personal Trainer proporciona, podem se converter em condições favoráveis e necessárias para o marketing de relacionamento (Kim & Trail, 2011).

Na prática, o marketing de relacionamento é caracterizado pela atração, o desenvolvimento e a retenção de clientes. Logo, o marketing de relacionamento refere-se a todas as atividades de marketing voltadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas de relacionamento bem-sucedidas (Bee & Kahle, 2006).

Embora as definições possam variar de perspectivas e abordagens, eles tipicamente identificam três aspectos fundamentais no marketing de relacionamento: 1 - processo, 2- propósito e 3 - partes. Em primeiro lugar, as definições enfatizam o aspecto do processo de marketing de relacionamento e a ideia que prevalece é que o processo é caracterizado pela criação, melhoria e manutenção de relacionamentos. Em seguida, há um consenso geral de que o propósito do marketing de relacionamento é para conseguir o benefício mútuo para todas as partes envolvidas na relação. Finalmente, por sua própria natureza, o marketing de relacionamento tem entidades que participam de trocas relacionais, mas a natureza da relação difere pelo tipo de parceiros (Kim & Trail, 2011).

Para Kim e Trail (2011):

> "marketing de relacionamento para os consumidores do esporte é um conjunto de atividades de marketing para estabelecer, melhorar e manter um relacionamento com os consumidores do esporte para o benefício mútuo de ambas as organizações esportivas e os consumidores de esporte (p.58)"

Essa definição se aplica às relações que o Personal Trainer tem com seus clientes, ou seja, suas atividades de marketing o ajudam no estabelecimento e manutenção de parcerias com seus consumidores. Afinal, todas as operações de marketing, de fato, envolvem algum tipo de marketing de relacionamento. Em alguns casos, os esforços são explícitos. Em outros casos, eles estão escondidos ou ainda não reconhecidos (Bee & Kahle, 2006).

A compreensão de como gerir eficazmente o relacionamento com os clientes tornou-se um tema muito importante. As organizações estão percebendo que os clientes têm valor econômico para a empresa, no caso do Personal Trainer a "super microempresa" (Teixeira, 2013) e, subsequentemente, adaptar as suas ofertas aos clientes e estratégia de comunicação em conformidade. Assim, as organizações são, em essência, se afastando de produto ou de marketing centrada na marca para uma abordagem centrada no cliente (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004).

O processo de *Custumer Relationship Management* (CRM) no nível de cliente em frente inclui a construção de uma única visão do cliente em todos os canais de contato e ter a inteligência de cliente distribuída a todas as funções voltadas para o consumidor, sendo ações que o Personal Trainer pode realizar. Este ponto de vista salienta a importância da coordenação da informação ao longo do tempo e através de canais de contato, a fim de gerenciar sistematicamente todo o relacionamento com o cliente. Um processo de CRM no nível do cliente iria capturar estas interações e resultaria em ações coordenadas e bem definidas através de diferentes funções com base na inteligência gerada (Reinartz et al., 2004).

Por isso devemos olhar com importância na compreensão dos antecedentes e consequências comportamentais do envolvimento de lazer e atividades esportivas, porque as atividades recreativas e passatempos tendem a estimular uma ampla variedade de tipos de níveis de participação (Funk, Ridinger, & Moorman, 2004). Assim, conhecendo esses comportamentos, as relações entre consumidor e quem oferece o serviço tendem a aumentar. Funk et al., (2004) elaboraram uma proposta com cinco relações de envolvimento que podem ser comparadas com a relação entre o Personal Trainer e seu cliente. As variáveis são: importância percebida do produto/serviço (importância); importância percebida de

consequências negativas associadas com a compra do produto/serviço (importância de risco); probabilidade percebida de tomar uma decisão de compras pobres (probabilidade de risco); o valor simbólico ou sinal atribuído pelo consumidor para o produto/serviço (sinal); e por fim o valor hedônico ou prazer proporcionado pelo produto/serviço (prazer). Sendo assim, podemos desenhar um serviço que seja altamente atraente para o consumidor.

3.3.3 Marketing Pessoal

Os consumidores buscam por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos, os profissionais buscam a excelência na prestação dos serviços. Essas exigentes e muitas outras transformações ocorridas nos meios organizacionais e sociais tornam o marketing pessoal uma ferramenta essencial para os profissionais se destacarem como forma de valorização das capacidades e competências.

O marketing pessoal é um desdobramento do marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem (Tascin & Servidoni, 2005). O marketing pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos (Doin, 2007). O Personal Trainer pode desfrutar do marketing pessoal para ajudá-lo a se destacar no mercado.

O marketing pessoal pode ser entendido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para o sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Doin, 2007). O marketing pessoal também pode se destacar como um relevante método para promoção da imagem no mercado de trabalho, já que utilizam os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura (Tascin & Servidoni, 2005).

O marketing pessoal tem a capacidade de enfatizar as qualidades e seus atributos tanto pessoais, quanto profissionais. As estratégias criadas por essa ferramenta podem contribuir para a fidelização de clientes e, consequentemente, a adesão de novos (Martins et al., 2013). O Personal Trainer deve ter ciência da importância da estratégia de divulgação de seus conhecimentos (Teixeira, 2013). O marketing pessoal trabalha no desenvolvimento de

características e habilidades que sobressaiam entre as demais, e entre profissionais no mercado de trabalho, pois a imagem pode ser algo equivalente à marca que uma pessoa constrói sobre si mesma (Fraga, Mattos, & Cassa, 2008).

Segundo Doin (2007) a eficiência no marketing pessoal se deve a:

> "Para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são fundamentais, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas conseqüência de se procurar sair do primário da vida. Para realizar um marketing pessoal gratificante em todos os sentidos da vida, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se pretende transmitir (p. 2)"

Visibilidade é o que todo executivo em início de carreira quer e o que todo profissional incógnito almeja (Doin, 2007). Para esse vislumbre podemos destacar no marketing pessoal alguns elementos como construir uma auto-imagem positiva e otimista. Como já está bem estruturado nas estratégias do marketing tradicional, todo produto/serviço é carente de uma boa embalagem. Deste modo, cuidados com a comunicação e apresentação pessoal são iniciativas para um crescimento profissional, assim como demonstrar iniciativa, persistência e motivação também podem fazer a diferença na relação com o mercado. Essas são tarefas que exigem disciplina, perseverança, elevada auto-estima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (Fraga et al., 2008; Doin, 2007). Certamente, isto trará a atenção das pessoas, identificando-o como alguém interessante e interessado.

Os profissionais de Educação Física que trabalham como Personal Trainer devem considerar o marketing pessoal como um de seus atributos de competências profissionais (Martins et al., 2013). Uma vez que o marketing pessoal está para o Personal Trainer assim como a propaganda está para as grandes academias (Teixeira, 2013). E não esquecer que o corpo belo (atlético e desenvolvido) parece ser - em si - estratégia de marketing pessoal para estes profissionais. Portanto, há evidências de que a auto-imagem dos professores de educação física encontra-se ligada à escolha da profissão e suas especializações (Gomes & Caminha, 2014). Pois assim, o sucesso para a carreira começa pelo marketing pessoal. Por meio dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar, e só então se dedicar ao planejamento estratégico. Especialmente, quando é usado como um instrumento para realçar

competências e habilidades pode fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo (Tascin & Servidoni, 2005).

O marketing pessoal, além de poder garantir o sucesso profissional, pode ser a garantia do emprego e do espaço profissional (Tascin & Servidoni, 2005). Uma vez que a capacidade de atrair novos consumidores é tão importante quanto continuar os antigos, porque as duas situações refletem quão bem o Personal Trainer tem divulgado a si próprio e se os seus negócios estão progredindo ou estagnaram (Teixeira, 2013). O marketing pessoal ajuda a criar a marca da pessoa, e é uma ferramenta relevante, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como liderança, percepção e o próprio carisma (Tascin & Servidoni, 2005).

Assim o marketing pessoal para o Personal Trainer segundo Tascin e Servidoni, (2005):

> "Para se destacar no mercado de trabalho a tendência é cada vez mais as pessoas utilizarem o marketing pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor à imagem da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências. Hoje, além de criar e consolidar uma imagem positiva no mercado, fundamental ser reconhecido por ela. E isso o marketing pessoal pode fazer, pois valoriza o ser humano, seus atributos e características, com o objetivo de que possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades não somente na área profissional como também na área pessoal (p.3)"

O marketing pessoal pode ser uma estratégia do Personal Trainer, sendo uma vantagem contra seus concorrentes na manutenção e busca por mais clientes (Tascin & Servidoni, 2005).

3.3.4 Marketing Boca a Boca

O uso do boca a boca em comunicações é um fenômeno que desempenha um papel importante no mundo dos negócios. Com a ascensão da internet, essa ferramenta tem servido para aumentar a prevalência de boca a boca facilitado sua transmissão como resultado. O boca a boca é uma atividade legítima que as empresas incluem como parte de sua estratégia de marketing. É importante citar que o boca a boca é um tipo de ação que necessita de planejamento como qualquer outra, pois ela pode gerar tanto benefícios como prejuízos para a empresa (Radighieri & Mulder, 2014).

O marketing boca a boca é a divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais, e esses podem ocorrer pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de

uma tecnologia de comunicação, como um diálogo por telefone (Bentivegna, 2002). Além disso, Cafferky (1999, p.8) afirma que "mais de 80% das pessoas seguem recomendações de amigos, familiares, ou profissionais ao adquirirem produtos ou serviços", isso porque, os consumidores possuem redes de relacionamentos, sendo elas uma das fontes principais para os consumidores buscarem informações (Bentivegna, 2002). Ou seja, a comunicação boca a boca por vezes exerce uma forte influência sobre o julgamento dos produtos (Herr, Kardes, & Kim, 1991)

Podemos identificar dois canais de comunicação, os de mídia de massa e os interpessoais. Os primeiros envolvem a utilização de uma mídia de massa como rádio, televisão ou internet, já o segundo é justamente na rapidez da difusão da mensagem. No entanto, os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações (Bentivegna, 2002). Claramente, existe evidência de que boca a boca não é uma atividade trivial. Ela pode afetar muito o comportamento do consumidor. No entanto, o grau de eficácia pode depender de características pessoais (efeitos de origem) do remetente (Radighieri & Mulder, 2014).

Sendo assim, os consumidores compartilham informações com base em sua experiência com os produtos ou serviços (Radighieri & Mulder, 2014). E a credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão da mensagem boca a boca. Isso acontece porque quem transmite é considerada imparcial e objetivo, uma vez que não está ligada comercialmente à empresa ou prestador de serviço que promove o produto (Bentivegna, 2002).

Devemos ter ciência que os especialistas (no assunto em questão) são de fato mais influentes do que os não-especialistas na disseminação de comunicação boca a boca. É conveniente que os consumidores considerem opiniões de especialistas com credibilidade (Radighieri & Mulder, 2014). Desta maneira, muitas empresas ou prestadores de serviço, para incentivar a propaganda boca a boca, incluem o testemunho de "personalidades famosas" ou *experts* em sua comunicação (Bentivegna, 2002). O Personal Trainer pode contar com estratégias de boca a boca para que seus clientes façam esse canal para divulgarem seus serviços as suas redes de relacionamento, porque aparentemente é um marketing eficiente e com baixo custo.

3.3.5 Mídias Sociais

O desenvolvimento da indústria do esporte mundial se deve, em parte, à ampla integração de novas tecnologias de mídia (digitais), a convergência das necessidades dos consumidores em todo o mundo e a necessidade de descobrir maneiras originais e eficazes para se comunicar com novos mercados. As numerosas aplicações de tecnologias digitais dentro da indústria de esportes mudaram radicalmente a maneira pela qual o esporte é produzido, entregue e consumido (Santomier, 2008).

A proliferação de novas tecnologias de mídia, a revolução no consumidor, a comunicação com o consumidor e a necessidade das marcas para obter permissão para envolver os consumidores também têm precipitado uma transição na lógica de marketing de uma visão de bens dominantes (Santomier, 2008). As mídias sociais, por sua vez, estão inseridas e fazem parte do cotidiano das pessoas. Para isso, podemos entender mídias sociais como plataformas que permitem aos usuários interagir digitalmente com amigos, fãs, atletas, celebridades, mídia e marcas em tempo real. Ainda que o Facebook e Twitter sejam as plataformas sociais mais conhecidas, outras plataformas estão crescendo (Instagram, Tumblr, Google+) e novas estão aparecendo a cada dia (Mullin et al., 2014). O Personal Trainer deve estar atento a essas ferramentas para aumentar seu relacionamento com clientes e buscar novos mercados.

Esses novos meios de comunicação tornaram-se veículos para a expansão das comunicações de marketing integrado, que inclui o uso de múltiplos canais de mídia e métodos de publicidade para vender produtos, serviços e ideias (Santomier, 2008). Tais acontecimentos ocorrem também porque a internet impõe um novo modo de pensar aos profissionais. Isso porque nas redes reais as ligações entre os nodos são conexões físicas. Já nas redes virtuais, as ligações entre os nodos são invisíveis, embora sejam absolutamente fundamentais para a dinâmica do mercado (Bentivegna, 2002). Por isso, essa nova maneira de pensar deve ser incorporada pelo Personal Trainer, a fim de melhorar sua rede de interações e se beneficiar desse tipo de recurso.

No Brasil, mais da metade da população foi classificada como usuária de internet. Na pesquisa divulgada, 51% dos entrevistados haviam acessado a internet nos últimos três meses. Esse é um parâmetro usado internacionalmente para definir alguém como usuário de internet. O número bruto, portanto, é de 85,9 milhões de usuários de internet no Brasil. Além disso, 42,5 milhões de brasileiros acessam a internet usando celulares (Caputo, 2014).

Os brasileiros que acessam a internet com frequência, em torno de 62.122 milhões, gastam em média 35,6 horas por mês do seu tempo nessas plataformas digitais, enquanto a média da América Latina foi de 26,1 horas por mês. Nesse período conectado à internet, os latinos americanos ficam a maior parte do tempo nas redes sociais, em média 10,3 horas, enquanto ficaram 4,5 horas em portais, 4,18 horas em serviços e 4,1 horas em entretenimento. Os visitantes brasileiros ficam em média 13,8 horas ao mês nas redes sociais (ComScore, 2013). Está claro que as mídias sociais consomem tempo da população, por isso o Personal Trainer que não usa esse tipo de ferramenta, aparentemente, está ficando distante do contexto atual.

Diante desse novo cenário a internet modifica as estruturas das relações dos fãs e praticantes de esporte. Os serviços de rede social têm oferecido aos consumidores a possibilidade de interação com os produtores de conteúdo. Muitas ligas, equipes e atletas adotaram essas plataformas como uma forma de falar diretamente sobre suas vidas, sem ter suas mensagens filtradas por todo o marketing ou relações públicas, os fãs são capazes de criar ilusões de relacionamentos com suas estrelas do esporte e celebridades favoritas (Pegoraro & Jinnah, 2012). Portanto, diante dessa estrutura, trazer seus consumidores/clientes junto à estratégia do uso das mídias sociais é muito interessante para aumentar sua exposição no mercado.

Apesar do seu apelo, as mídias sociais não são novas, eles são apenas novas ferramentas com as quais os fãs se engajam. Nos últimos três anos, as marcas esportivas parecem ter chegado à conclusão de que as redes sociais são excelentes espaços para ouvir o que os consumidores querem por ser transparente, autêntica e "real" em suas conversas com eles. Hoje, é raro para um atleta ou organização esportiva profissional não usar pelo menos uma mídia social. Na verdade, muitos atletas *tops* ganham a maior parte da sua renda de patrocínios e endossos ao invés de salário como atleta (Pegoraro & Jinnah, 2012). Nessa lógica o Personal Trainer pode se beneficiar do uso das mídias sociais para aproximação com seus clientes e aumento de receita.

Contudo, o desafio das empresas ou prestadores de serviço em tornar seus produtos conhecidos é grande. O problema reside em como destacar a mensagem de um produto ou serviço específico entre tantas informações e mensagens publicitárias recebidas diariamente pelos consumidores (Bentivegna, 2002). Isto é, focar seus esforços para que os consumidores que desejam e necessitam desse serviço sejam alcançados, ou então, seus empenhos podem ser em vão.

A indústria do esporte e os atletas abriram o caminho no sentido de incentivar a adoção generalizada destas plataformas. Esta rápida adesão na verdade transformou a interação entre atletas e sua base de fãs (Pegoraro & Jinnah, 2012). A integração de novas tecnologias de mídia mudou a maneira pela qual o esporte é produzido, comercializado, entregue e consumido. Isto tem contribuído de forma significativa para a fragmentação contínua dos canais de mídia em todo o mundo, e provocou uma relação dinâmica e sinérgica entre novas mídias e patrocínio esportivo (Santomier, 2008).

O Personal Trainer diante desse cenário precisa estar atento para julgar quais plataformas de mídia sociais será interessante para divulgação do seu serviço. A maioria das equipes e pessoas concentram esforços onde o maior número de pessoas são ativas - Facebook e Twitter. Mas o universo das mídias sociais também inclui outras ferramentas como Google+, Instagram, Foursquare, e outros (Mullin et al., 2014). Nesse quesito vale o Personal Trainer conhecer seu público e focar nos locais onde irá trabalhar sua marca e posicionar-se melhor no mercado. Portanto, o Personal Trainer deve usar as ferramentas que as mídias sociais oportunizam para aumentar sua exposição no mercado, isso porque o número de usuário continua aumentando, o que credencia o uso dessas para consolidar sua marca e espaço mercado.

4 MÉTODO

A estrutura teórica utilizada neste trabalho envolveu uma prévia revisão da literatura sobre o tema, abordando os principais tópicos de referência sobre o assunto pesquisado. O objetivo principal desta fase foi tomar conhecimento e compreender as principais teorias e estudos sobre o tema Personal Trainer.

4.1 NATUREZA DO TRABALHO E MÉTODO DE PESQUISA

Esse estudo apresentou como natureza de trabalho o tipo exploratório, com o objetivo de desenvolver uma compreensão sobre o fenômeno pesquisado, o Personal Trainer e o marketing. Este tipo de pesquisa é substancial em estudos que requer aprofundamento, e contribui com as áreas pouco pesquisadas com amplo campo a ser explorado (Raupp & Beuren, 2006).

A abordagem aplicada a essa dissertação foi pautada no método qualitativo, uma vez que há poucos estudos sobre o assunto, sendo necessário descobrir os conhecimentos que as pessoas têm com base em suas experiências (Martins & Theóphilo, 2009) para se entender melhor o fenômeno. Além disso, a pesquisa qualitativa concebe análises mais profundas em relação ao fenômeno estudado, visando destacar características não observadas em estudos quantitativos (Raupp & Beuren, 2006).

Para o pesquisador Uwe Flick (2009) o método qualitativo é uma atividade como:

> "(...) uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma séria de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termo dos sentidos que as pessoas lhes atribuem" (FLICK, 2009, p.16)

O objetivo da dissertação é analisar como o Personal Trainer utiliza o marketing na divulgação e promoção da sua atividade, diante da necessidade de definir o delineamento da pesquisa, frente aos objetivos propostos. Para a pesquisa exploratória, a qual foi utilizada nessa dissertação, Raupp e Beuren (2006) apontam que "normalmente ocorrem quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada, por meio do estudo exploratório, busca-

se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa". Isto é, iremos incorporar características e trazer novas dimensões ao tema, visto que o assunto Personal Trainer e marketing ainda necessitam de estudos para entender melhor sua realidade, levando assim a descrever características da população, no caso o Personal Trainer, e a relação entre as variáveis propostas pelo estudo.

4.2 POPULAÇÃO DE AMOSTRA

Para o estudo foram entrevistados 15 educadores físicos formados no curso de bacharelado em Educação Física e filiados ao órgão regulamentador da área, Conselho Regional de Educação Física (CREF), e, que trabalham como Personal Trainer. Dessa forma, esse universo representa uma significativa amostra da população com critérios definidos (Flick, 2009).

Como o Personal Trainer tem inúmeras possibilidades de locais para exercer seu trabalho, realizamos as entrevistas em possíveis espaços de interação entre o Personal Trainer e o cliente (consumidor). Os locais foram escolhidos de acordo com a conveniência do autor e acesso aos locais: (1) Parque do Ibirapuera, porque muitos Personais Trainers utilizam esse espaço para realizar sessões de atividades com os clientes, pois o local conta com uma boa infraestrutura e o horário de funcionamento das 5h00 até as 00h00, o que possibilita uma grande janela de possibilidades; (2) uma academia na zona sul de São Paulo situada no bairro da Vila Olímpia, pelo acesso ao local e também por ser uma local no qual existe grande interação entre o Personal Trainer e clientes; (3) um condomínio residencial situado no bairro da Vila Mariana, por também ter acesso a esse local e porque os condomínios são locais onde o Personal Trainer exerce sua função e são cada vez mais presentes na cidade de São Paulo.

Foram entrevistados cinco profissionais de educação física que trabalham como Personal Trainer em cada local, contudo não houve diferença nas respostas dos respondentes, sendo assim as entrevistas serão agrupadas e categorizadas em um mesmo grupo.

Os locais de atuação onde as entrevistas foram realizadas podem apresentar diferentes relações entre o Personal Trainer e o cliente. Foi feito um contato prévio com os Personais Trainers com a intenção de se pré-agendar um dia e horário para realizarmos as entrevista sem prejudicar suas rotinas, sendo feita antes ou depois do contato com os clientes dos Personais Trainers. Para a entrevista no (1) Parque do Ibirapuera o entrevistador esteve presente no

período de 07/09/15 à 10/09/15 das 19 horas e 30 minutos até às 21 horas, realizando cinco entrevistas. Para a entrevista na (2) academia o entrevistador esteve presente no período de 14/09/15 à 16/09/15 das 8 horas até as 10 horas e 15/09/15 à 17/09/15 das 19 horas até às 21 horas realizando cinco entrevistas. E por fim, para a entrevista no (3) condomínio residencial, o entrevistador esteve presente no período 07/09/15 à 10/09/15 das 7 horas e 30 minutos até as 10 horas realizando cinco entrevistas, totalizando 15 entrevistados.

O estudo teve a predominância do sexo masculino para seus respondentes, sendo 11 homens e quatro mulheres, com idade entre 27 e 51 anos.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Entre as diferentes técnicas de coleta de dados existentes, foi escolhida para essa dissertação a entrevista semiestruturada, pois trata-se de uma técnica de pesquisa para coletar informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que os entrevistados atribuem as questões e situações (Martins & Theóphilo, 2009). Há diferentes tipos de entrevista que variam de acordo com o propósito do entrevistador, são elas as estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas.

No caso dessa dissertação, a opção foi pela entrevista semiestruturada, já que é orientada por um roteiro previamente estabelecido e as perguntas são aplicadas a todos os entrevistados (Martins & Theóphilo, 2009; Marconi & Lakatos, 2010). Além das entrevistas permitirem aos pesquisadores incorporar um elemento humano ampliado, as entrevistas "*face-to-face*" permitem que o entrevistador obtenha contato com o entrevistado (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2011). Entre as vantagens da entrevista semiestruturada podemos destacar a flexibilidade, pois pode repetir ou esclarecer perguntas, oferecer maior oportunidade para avaliar atitudes e condutas e, possibilidades de conseguir informações mais precisas (Marconi & Lakatos, 2010). Nesta modalidade de entrevista, busca-se permitir a ampla explanação do pesquisado sobre um tema específico, visto que ele deverá discorrer livremente pelo tema perguntado, diferente de questionários com respostas pré-definidas pelo pesquisador.

O roteiro de entrevista foi elaborado pelo autor, com base no levantamento das competências e habilidades do Personal Trainer e na bibliografia pesquisada sobre marketing e atuação profissional. A opção pela elaboração vai ao encontro de não encontrar na literatura um instrumento adequado para o propósito da pesquisa. As questões para a entrevista foram

elaboradas a partir de um pré-teste, no qual foram respondidas por cinco educadores físicos e que trabalham como Personal Trainer, para depois serem aplicadas aos respondentes do estudo. O roteiro de pesquisa encontra-se no anexo 1 da dissertação.

O roteiro de entrevista, anexo 1, foi montado a fim de contemplar as seguintes variáveis: (1) Perfil demográfico; (2) Formação profissional; (3) Competências e habilidades; e (4) Estratégias de marketing.

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para uma melhor interpretação e entendimento das informações foi utilizada a análise de conteúdo, considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema (Vergara, 2012). A análise de conteúdo é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores (Marconi & Lakatos, 2010) compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do(s) sentido(s) de um documento, referindo-se ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, quanto dos manifestos (Campos, 2004).

Para Cappelle, Melo e Gonçalves (2003) "a análise de conteúdo como proposta teórico-metodológica, com a pretensão de ultrapassar o status de simples técnica de análise para compor um campo do conhecimento". Desta maneira, a análise de conteúdo será a técnica utilizada para coletar e analisar os dados que são objetos de análise deste estudo.

A análise de conteúdo passa a ser definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos (Silva & Fossá, 2013; Silva, Gobbi, & Simão, 2005).

A análise dos dados qualitativos consiste em três etapas: redução dos dados (processos de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados); representação dos dados: (organização dos dados para o pesquisador tirar conclusões e tomar decisões); delineamento e busca de conclusão (identificação de padrões, explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, alicerçado entre a plataforma teórica e as descobertas da investigação) (Martins & Theóphilo, 2009).

A etapa de organização da análise dos dados é dividida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Silva & Fossá, 2013; Ramos & Salvi, 2009; Oliveira, 2008; Bardin, 2006; Moura et al., 1977).

As gerações das codificações e categorizações foram realizadas com o auxilio do *software* ATLAS.ti 6.2, assim como a relação e comparação entre os dados reunidos em conjuntos coerentes e relevantes.

4.5 CATEGORIAS

A codificação e categorização são fundamentais para a análise de conteúdo em pesquisa qualitativa, e consegue destaque, principalmente, quando os dados resultam de entrevistas, grupos focais ou observações (Flick, 2009).

As categorias podem ser definidas de dois modos: *a priori* e *a posteriori. A priori* ocorre quando a interação entre o quadro teórico de partida e o problema a ser estudado permitem a formulação de um sistema de categorias e, a partir desse, busca-se identificar a presença ou a ausência delas no material analisado (Queirós & Graça, 2013).

Este estudo aplicou a categorização *a priori*, sendo assim, o problema a ser estudado permitiu a formulação de um sistema de categorias predeterminado para analisar os dados, entretanto, após a análise das entrevistas foram criadas *a posteriori* subcategorias para complementar o material.

Seguem categorias e subcategorias que o estudo propôs conforme tabela 2

Tabela 2 – Categorias e subcategorias

Categorização	
Categorias	**Subcategorias**
C1= Motivação	Razões Financeiras, Razões Profissionais, Razões Pessoais e Outras Razões
C2= Carências	Marketing/Gestão, Fisiologia/Biomecânica, Treinamento/Práticas e Outras
C3= Estratégias	Comunicação, Perfil/Forma, Treinos/Inovações, Gestão de marca e Nada
C4= Manutenção	Inovações/Conhecimento, Valores, Marketing, Trabalhos/Resultados e Nada
C5= Aquisição	Comunicação, Aulas, Local e Nada
C6= Preços	Tempo/Experiência, Local/Taxas, Mercado e Nada
C7= Promoção	Comunicação, Exposição, Gestão de marca e Não Promove

Fonte: Elaborado pelo autor

5 RESULTADOS

Nesse capítulo são analisados e discutidos os dados coletados das entrevistas com os Personais Trainers. Ele está organizado em quatro blocos (1) Formação Pessoal, no qual, busca descrever as características de formação dos pesquisados; (2) Competências e Habilidades, no qual, busca analisar as principais habilidades e competências para ser um Personal Trainer; (3) Estratégias de Marketing, no qual, busca conhecer o que o Personal Trainer usa como estratégia para promover seus serviços; e (4) Perfil Demográfico, no qual, busca conhecer a amostra coletada.

5.1 Formação Pessoal

Os Personais Trainers do estudo em sua maioria formaram-se entre 2002 a 2011, com apenas um respondente formado em 1987, o que nos mostra profissionais formados há pelo menos quatro anos e em sua maioria no século XI.

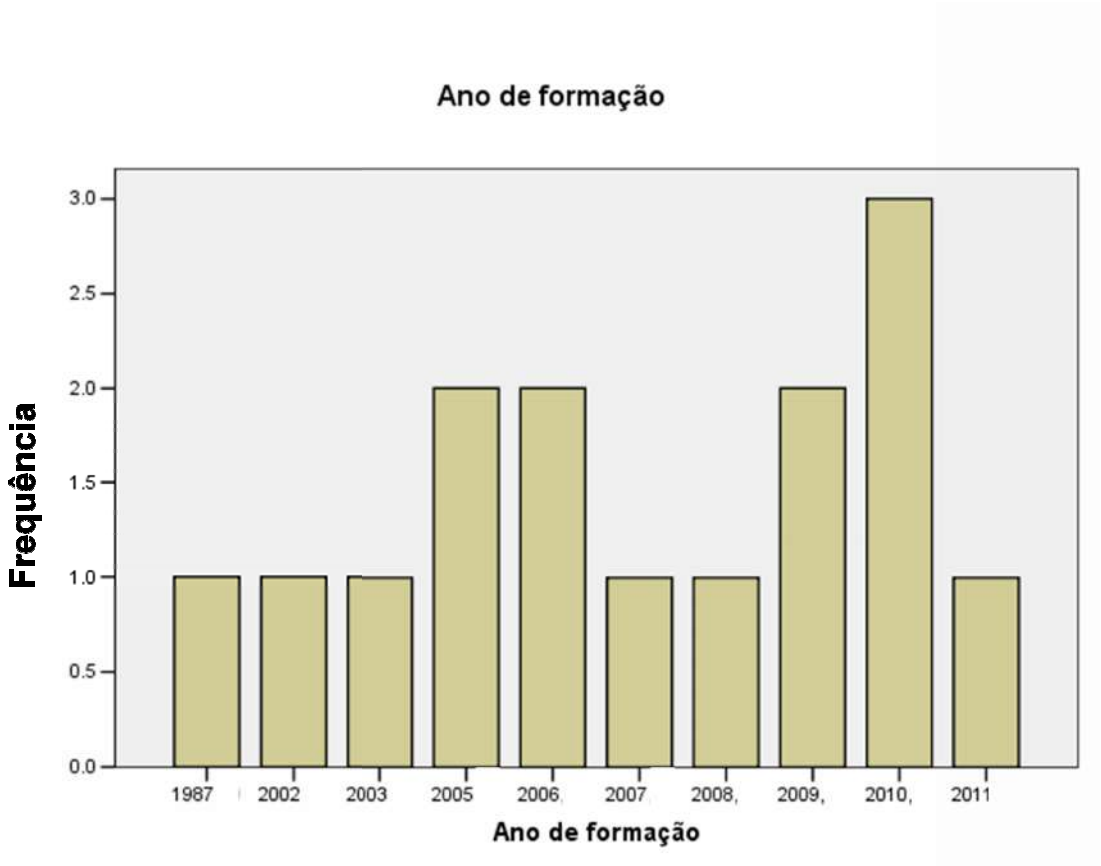

Figura 4. Ano de formação dos Personais Trainers. Elaborado pelo autor.

Os dados da Figura 4 realçam o maior número de formados da amostra foi em 2010, mas há uma divisão de nascimentos dos respondentes.

Os entrevistados têm pelo menos três anos de experiência como Personal Trainer. 40% da amostra têm cinco anos de atuação e três com nove anos no mercado ou mais. A Figura 5 nos mostra com mais clareza esses dados.

Notamos que o tempo de atuação como Personal Trainer vai entre três a 11 anos, e que os respondentes têm experiência trabalhando como Personal Trainer.

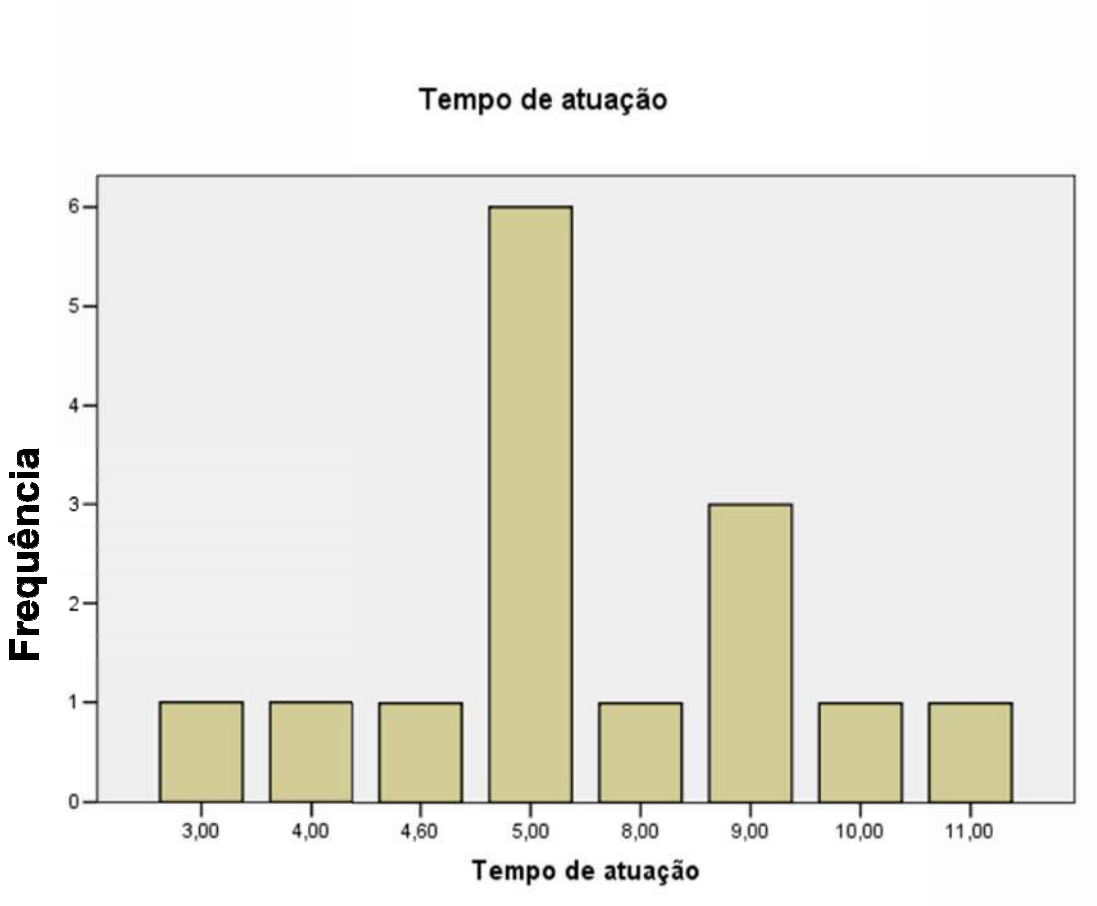

Figura 5. Tempo de atuação dos Personais Trainers. Elaborado pelo autor.

Quanto a outras atividades profissionais notamos um equilíbrio, conforme Figura 6, uma vez que oito entrevistados trabalham com outras funções além de serem Personal Trainer, e sete entrevistados atuam apenas como Personal Trainer. Ou seja, metade da amostra executa somente a atividade de Personal Trainer e se mantêm apenas com essa profissão para se manter financeiramente.

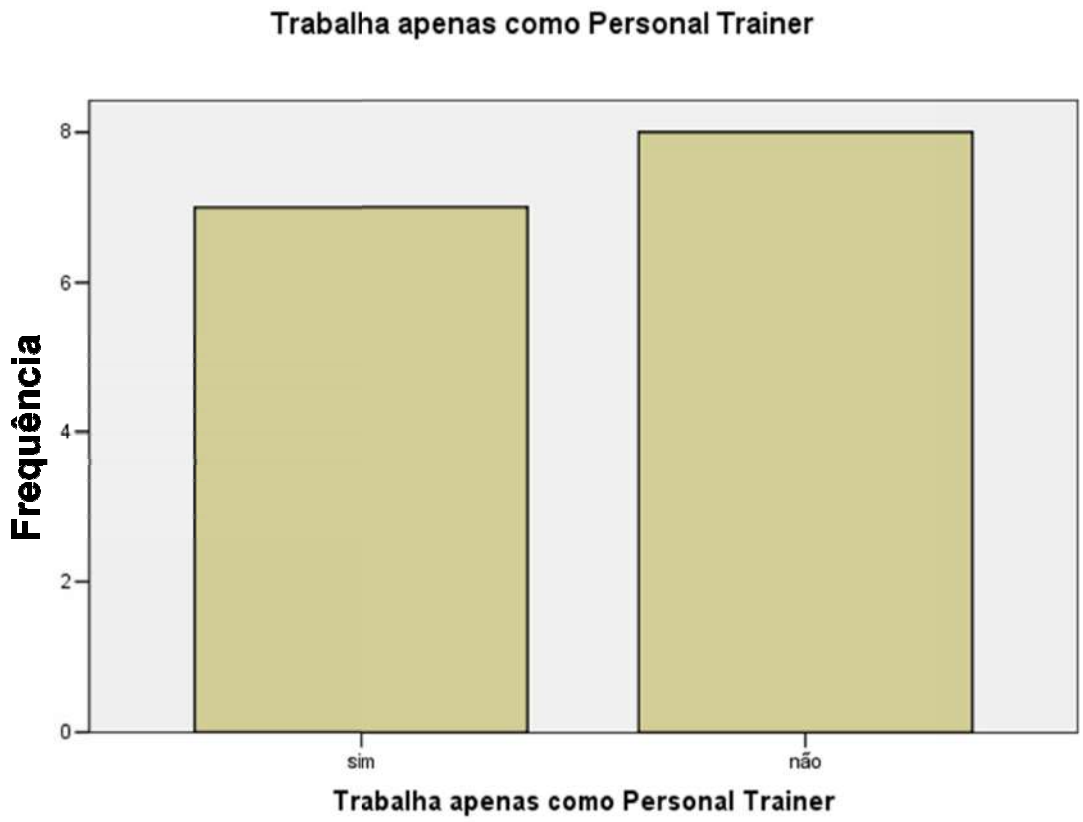

Figura 6. Trabalha apenas como Personal Trainer. Elaborado pelo autor.

Para a C1 - categoria motivação, foram agrupados em quatro subcategorias, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – C1 - Categoria motivação

Categorias	Número de Respostas	(%)
Razões Financeiras	13	40,6
Razões Profissionais	10	31,2
Razões Pessoais	7	21,9
Outros Razões	2	6,3
Total	32	100

Fonte: Elaborado pelo autor. Categorias motivações.

Analisando as respostas 40,6% apontaram Razões Financeiras, 31,2% Razões Profissionais, 21,9% Razões Pessoais e 6,3% Outros. Destacam-se as falas para Razões

Financeiras *"Meu maior motivo foi a estabilidade financeira, pela renda maior do que outros ramos da Educação Física"*; *"Tive a oportunidade de trabalhar em um estúdio de personal assim que me formei. E depois que sai de lá comecei a pegar alunas particulares, pois financeiramente era interessante"* e; *"Melhor remuneração em relação a outras possibilidades do mercado de Educação Física"*; mostrando a vantagem econômica de se trabalhar como Personal Trainer em relação a outras possibilidades na área de Educação Física. Das Razões Profissionais destacam-se: *"Ver que os alunos/clientes atingem as metas com mais facilidade, como o trabalho individualizado funciona melhor"*; *"Os motivos são reconhecimento profissional"*; e, *"Atenção somente ao aluno no horário que ele pratica atividade física, facilitando a correção de execuções incorretas de algum exercício, prescrever exercícios de acordo com a necessidade dele e prestígio profissional"*; mostrando um envolvimento maior com o cliente e reconhecimento e prestigio na profissão em detrimento de outras. Das Razões Pessoais destacam-se: *"Ter certa flexibilidade nos horários"; "Relação mais pessoal"*; e, *"Flexibilidade de horário e eu ser autônoma"*, destacando a flexibilidade da profissão por ser autônomo.

Notamos que os educadores físicos são motivados a serem Personais Trainers por razões financeiras, melhores salários em comparação com outros ramos da Educação Física, razões profissionais, o reconhecimento profissional, a relação mais próxima com o cliente e razões pessoais, por serem autônomos e terem flexibilidade em seus horários de trabalho.

Os Personais Trainers do estudo, além de trabalhar nos locais das entrevistas (Academia VIP, Parque Ibirapuera e Condomínio residencial) também ministram seus encontros com os clientes em outras academias de ginástica, parque do Povo, parque da Independência, praças, clubes e outros condomínios residenciais.

Dos Personais Trainers entrevistados, 66,6% fizeram ou estão fazendo uma pós-graduação nas áreas de Fisiologia, Biomecânica e Treinamento, apenas uma entrevistada fez uma pós-graduação na área de Marketing Esportivo. Os outros 33,4% não fizeram uma pós-graduação. Já em questão de cursos de atualização ou extensão, 15 entrevistados 13 fizeram esse tipo de modalidade para se aperfeiçoarem em diferentes temas e dois não efetuaram nada, se dizendo satisfeitos com seus conhecimentos. Esses cursos foram nas áreas de corrida, coach, nutrição, treinamento, musculação, massagem, dança, ginástica funcional, core 360 e funcional.

80% acreditam que a formação em Educação Física não foi suficiente para se trabalhar como Personal Trainer e 20% vêem como suficiente, conforme Figura 7. Constatamos que

para o profissional de educação física que trabalha como Personal Trainer do estudo precisam de mais aprofundamentos.

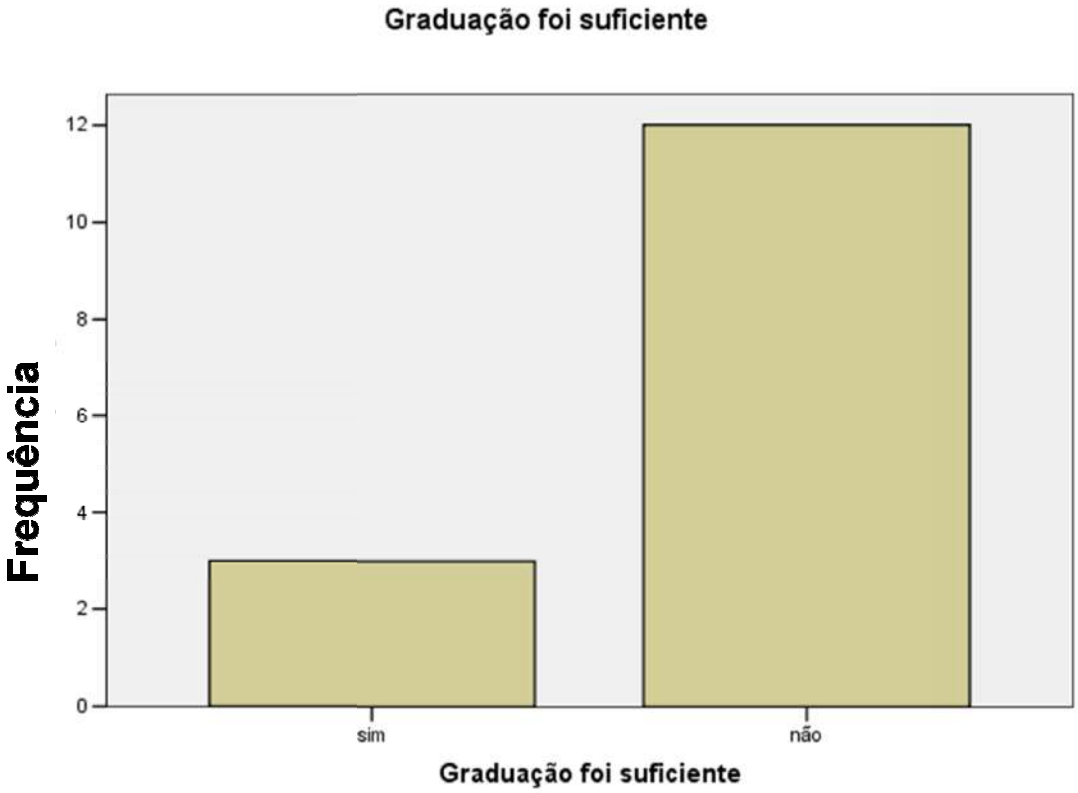

Figura 7. A graduação foi suficiente para trabalhar como Personal Trainer. Elaborado pelo autor.

A partir da questão se a graduação foi suficiente perguntamos aos Personais Trainers: "Quais as carências na formação em Educação Física que você sente para trabalhar como Personal Trainer?"; para responderem a categoria carências na formação. Mesmo analisando que o curso de Educação Física é suficiente para a profissão todos os respondentes apontaram seus pontos de vista.

Para a C2 - categoria carências na formação, os temas foram agrupados em quatro subcategorias conforme tabela 3.

Tabela 3 – C2 - Categoria carências na formação

Categorias	Número de Respostas	(%)
Marketing/Gestão	12	42,9
Fisiologia/Biomecânica	2	7,1
Treinamento/Práticas	8	28,6
Outras	6	21,4
Total	28	100

Fonte: Elaborado pelo autor. Categorias carências na formação.

Analisando as respostas, 42,9% apontaram Marketing/Gestão, 7,1% Fisiologia/Biomecânica, *28,6% Treinamento/Práticas e 21,4% Outras. Destacam-se as falas para Marketing/Gestão: "Falta uma base mais administrativa, coisa que não temos, já que como Personal Trainer você se torna gestor da sua própria marca"*; *"Para ser Personal Trainer também é preciso o mínimo em administração e marketing, o que não tem"*; e, *"Acho que o marketing e disciplinas relacionadas à área administrativa fazem falta para o profissional que é autônomo ou tem negócio próprio"*, demonstrando a falta que disciplinas nas áreas de marketing e administração fazem falta para o Personal Trainer. Para Fisiologia/Biomecânica: *"A área técnica como fisiologia, biomecânica"*. Para Treinamento/Práticas destacam-se: *"também na questão de treinamento muita reprodução, não aprendemos a aplicar o treino, mas sim copiar algo pronto"*; *"Treinamentos específicos (corrida, por exemplo)"*; e, *"Falta muito à experiência pratica"* mostrando uma lacuna na formação desse profissional entre a prática e a teoria e especificidades de treinos. Para Outras destacam-se: *"Graduação oferece uma base que não é suficientemente aprofundada para ser aplicada no nível de exigência do serviço de Personal Trainer"*; *"Comportamento humano (psicologia, mente humana, coach)"*; e, *"A carência principal são as disciplinas relacionadas com o mercado de trabalho"* indicando outras disciplinas para a formação do Personal Trainer.

Observamos que para os entrevistados a principal carência na formação em Educação Física são disciplinas ligadas a marketing e administração, uma vez que o Personal Trainer parece necessitar desses conhecimentos para gerir sua carreira e se relacionar com seus clientes. As práticas e treinamentos também são lacunas na formação, assim como disciplinas

ligadas ao comportamento humano, biomecânica e fisiologia, contudo esses conteúdos não fazem parte do escopo do trabalho.

5.2 Competências e habilidades

Para os entrevistados as principais competências e habilidades citadas para ser um Personal Trainer estão listadas na tabela 4. Foram listadas 27 competências ou habilidades. Essas competências e habilidades são importantes para manter um bom vínculo com os clientes, segundo os Personais Trainers, para mantê-los fiéis e também na aquisição de novos. Podemos destacar as sete habilidades e competências mais mencionadas. São elas: Técnica – 10, Conhecimentos variados – 5, Carisma – 4, Marketing – 4, Comprometimento – 4, Responsabilidade – 3 e Comunicativo – 3. O conhecimento técnico é o mais citado, segundo os respondentes para ser um bom profissional essa competência é essencial. Os conhecimentos variados também são importantes para o Personal Trainer se destacar dos outros e ter repertório para elaborar treinos aos clientes. Já as outras competências e habilidades referidas (Comunicativo, Marketing, Comprometimento e Responsabilidade) não são conhecimentos apresentados em disciplinas, e envolvem o comportamento do profissional com sua relação com o cliente. Fazer marketing foi a quarta mais citada, contudo foi já dito pelos entrevistados que é um conhecimento que necessita de maior aprofundamento na graduação em Bacharelado em Educação Física.

Tabela 4 – Competências e habilidades para ser um Personal Trainer

Competências e Habilidades	Vezes citadas
Técnica	10
Conhecimentos variados	5
Carisma	4
Marketing	4
Comprometimento	4
Responsabilidade	3
Comunicativo	3
Inovação	2
Zelo	2
Motivador	2
Paciente	2
Pontual	2
Dinâmico/Proativo	2
Gostar de pessoas	2
Disciplina	1
Relacionar-se	1
Solicito	1
Atendimento	1
Focado	1
Planejar-se financeiramente	1
Gentil	1
Organizado	1
Observador	1
Estudioso	1
Ouvinte	1
Extrovertido	1
Empatia	1

Fonte: Elaborado pelo autor. Competências e Habilidades para ser um Personal Trainer.

Os Personais Trainers entrevistados apontaram também os três pontos fortes e três pontos fracos do seu trabalho, conforme tabela 5. Foram assinalados 18 pontos fortes e 19 pontos fracos. Dos pontos fortes destacamos os cinco mais citados, são eles: Técnica – 7, Comprometimento – 5, Carismático – 4, Pontual – 4 e Flexível – 3. Notamos que a técnica é o ponto forte mais citada e diretamente ligado aos conhecimentos adquiridos na graduação em Educação Física, contudo os outros atributos não são necessariamente ligados a disciplinas de graduação, mas sim, a características pessoais e relacionamento pessoal.

Tabela 5 – Pontos fortes e pontos fracos de um Personal Trainer

Pontos Fortes	Vezes citadas	Pontos Fracos	Vezes citadas
Técnico	7	Falta de marketing pessoal	4
Comprimetimento	5	Perder o horário	3
Carismático	4	Linguagem	3
Pontual	4	Locomoção	3
Flexivel	3	Falta de planejamento de aulas	3
Atencioso	2	Poucos horários para atender	3
Marketeira	2	Flexível demais	2
Inovador	2	Instabilidade financeira	2
Simpatia	2	Sem regristo de trabalho	2
Autonomia	2	Baixo network	2
Paciente	2	Falta de foco	2
Relação próxima com o cliente	2	Impaciente	2
Variedade de treinos	1	Valores baixos	1
Organizado	1	Fazer mais cursos	1
Observador	1	Sobrepeso	1
Inventivador	1	Procastinação	1
Proativo	1	Falar muito	1
Educado	1	Imediatista	1
		Visual relaxado	1

Fonte: Elaborado pelo autor. Pontos fortes e pontos fracos de um Personal Trainer.

Dos pontos fracos destacamos os seis mais citados, são eles: Falta de marketing pessoal – 4, Perder o horário – 3, Linguagem – 3, Locomoção – 3, Falta de planejamento de aulas – 3 e poucos horários para atender – 3. Observamos que os pontos fracos dos Personais

Trainers são ligados a problemas de gestão, que vai ao encontro dos apontamentos dos temas levantados pelos entrevistados quando perguntados sobre o aprofundamento em gestão da graduação em Educação Física. A falta de marketing pessoal foi o mais citado. Notamos outros problemas como perder o horário, locomoção e poucos horários para atender por se tratar de trabalhar em uma grande cidade como São Paulo, no qual as distâncias e o trânsito influenciam diretamente nos encontros do Personal Trainer com seu cliente, problema diretamente ligado a gestão de sua carreira.

5.3 Estratégias de Marketing

Para os Personais Trainers do estudo, 65% se consideram reconhecidos no mercado, 35% não se consideram reconhecidos no mercado e um não respondeu essa questão. Podemos destacar as falas dos respondentes que se consideram reconhecidos: *"Tenho clientes de longa data, que me indicam toda vez que tem alguém interessado. Participo com frequência de eventos de Ginástica Coletiva (Les Mills Brasil) em convenções e lá me exponho"*; *"Dentro do meu universo tenho um bom reconhecimento dos meus clientes e pessoas ligadas ao meu trabalho. No futuro quero ser mais conhecido, como o Marcio Atala ou o Nuno Cobra"*; e *"Dentro do ambiente da academia sim (Micro). Tenho Facebook e Instagram que me ajudam na minha visualização, em me tornar mais conhecido"*, ou seja, conhecidos dentro das suas redes e buscando visibilidade.

Já os que não se consideram reconhecidos destacamos: *"Porque ser Personal Trainer não é minha fonte principal de renda e trabalhei para construir minha carreira em outra direção. Nunca dei atenção completa a essa forma de serviço. Tenho alunos há bastante tempo e atendo eles bem, mas não considero que sou um Personal Trainer altamente reconhecido por essa função"*; e *"Porque não sei trabalhar meu marketing pessoal, o que prejudica meu trabalho"*, logo vemos a carência na formação pela falta de conhecimentos em marketing pessoal e por não ser a função principal de renda.

Para a C3 - categoria estratégias, os temas foram agrupados em cinco subcategorias conforme tabela 6.

Tabela 6 – C3 - Categoria estratégias

Categorias	Número de Respostas	(%)
Comunicação	13	48,2
Treinos/Inovações	7	25,9
Gestão de marca	4	14,8
Perfil/Forma	2	7,4
Nada	1	3,7
Total	27	100

Fonte: Elaborado pelo autor. Categoria estratégias.

Analisando as respostas, 48,2% apontaram Comunicação, 25,9% Treinos/Inovações, 14,8% Gestão de marca, 7,4% Perfil/Forma e 3,7% Nada. Destacam-se as falas para Comunicação: *"Posts em redes sociais e network em convenções"*; *"trabalho com comunicação boca a boca e indicações"*; *"Redes sociais, sites e textos"*; e *"O boca a boca, contatos e mídia social"*, mostrando que os Personal Trainers utilizam redes sociais, sites, indicações e boca a boca para gerenciar sua marca. Para Treinos/Inovações destacam-se as falas: *"Me mantenho atualizado tecnicamente e diferencio meu atendimento"*; *"Tentando manter o nível bom do treinamento com meus alunos"*; e, *"Mostrar para o aluno o meu conhecimento técnico para poder inovar e dar dicas de treino"*, manter conhecimento técnico atualizado e inovações nos treinos são ações realizadas pelos respondentes. Para Gestão de marca destacam-se as falas: *"Marca, cartão de visita e uniforme"*; e *"Uso também panfletos e cartão de visita"*, apontando o uso de uniformes, cartão de visita e uma marca como estratégia. Para o Perfil/Forma destaca-se a fala: *"Primeiro a parte do carisma, estar bem fisicamente, sempre estar bem arrumado"*, apontando que estar bem fisicamente e com vestimentas adequadas favorecem o Personal Trainer.

Concluímos que os Personais Trainers usam como estratégias para gerenciar sua marca pessoal a comunicação, entre elas as redes sociais, boca a boca e indicações, seguido de treinos/inovações, depois gestão da marca, sendo cartão de visitas, uniformes e panfletos.

Dos Personais Trainers do estudo 86% consideram seus serviços diferenciados e 14% não consideram seus serviços diferenciados. Para os que acreditam ter o serviço diferenciado destacamos as frases: *"Porque sempre procuro estudar o indivíduo no seu todo, para lhe proporcionar um treino eficiente e tornar esta hora prazerosa. Se o cara não gosta, difícil de continuar, né?!"*; *"Minha capacitação técnica e meu cuidado para com o aluno são diferentes da maioria, vejo isso como principais"*; *"Considero meu atendimento acima da*

média, me comunico bem e sou atencioso, trabalho bem segmentado e consigo fazer aulas que atendem o meu público alvo". Para os que não consideram seus serviços diferenciados, principais frases foram as seguintes: *"Acho que há muitos Personais qualificados e que fazem trabalhos parecidos ao meu"*; e *"Padrão como o de outros profissionais, mas de boa qualidade"*. A parte técnica e a comunicação são os mais citados pelos respondentes como diferencial em relação a outros.

Para a C4 - categoria manutenção, os temas foram agrupados em cinco subcategorias conforme tabela 7.

Tabela 7 – C4 - Categoria manutenção

Categorias	Número de Respostas	(%)
Trabalhos/Resultados	7	46,6
Inovações/Conhecer	4	26,6
Marketing	2	13,4
Valores	1	6,7
Nada	1	6,7
Total	15	100

Fonte: Elaborado pelo autor. Categoria manutenção.

Considerando as respostas 46,6% apontaram Trabalhos/Resultados, 26,6% Inovações/Conhecer, 13,4% Marketing, 6,7% Valores e 6,7% Nada. Destacam-se as falas para trabalhos/resultados: *"Através da conscientização da importância do meu trabalho. Além da percepção do próprio aluno em relação a seus resultados"*; *"Estabelecendo vínculos com o cliente. Como metas e objetivos a curto e longo prazo"*; e *"No dia a dia, além do acompanhamento diário, faço relatório das aulas e incentivo-os a buscarem novas metas e desafios"* indicando o estabelecimento de vínculos, metas e resultados. Para inovações/conhecer destacam-se: *"Escuto os clientes para saber seus problemas, essa é a principal, a partir dai vejo o que fazer"*; e *"Inovando, tratando-os sempre bem e resolvendo seus problemas não apenas físicos"*, mostrando que inovações e conhecimentos são realizados pelos respondentes. Para marketing, destacam-se: *"Tento usar o marketing, não sei se o que faço é algo realmente de marketing, mas me ajuda a oferecer meus serviços o que facilita a renovação"*; e *"Mantendo contato com eles após os treinos pessoalmente, por e-mail, inbox (Facebook), Whatsapp, etc., procurando saber como ele está não só nos treinos como nos lados pessoal e profissional, que muitas vezes interfere no rendimento dele na*

aula" mostrando que tentam usar o marketing para manter os alunos. Para valores, destaca-se: *"Tenho um sério problema com isso... Não tenho o hábito de aumentar os valores, talvez isso até ajude a mantê-los, mas o valor que cobro fica defasado"*.

Notamos que os Personais Trainers usam de diferentes ferramentas para manter seus clientes, e a mais usada são trabalho/resultados, seguida por inovações/conhecer, marketing, valores e nada. Essa categoria mostra a falta de ferramentas para o Personal Trainer manter seus clientes, sendo o dia a dia o que se mostra mais eficiente.

Para a C5 - categoria aquisição, os temas foram agrupados em quatro subcategorias conforme tabela 8.

Tabela 8 – C5 - Categoria aquisição

Categorias	Número de Respostas	(%)
Comunicação	13	61,9
Nada	4	19,1
Local	2	9,5
Aulas	2	9,5
Total	21	100

Fonte: Elaborado pelo autor. Categoria aquisição.

Considerando as respostas, 61,9% apontaram Comunicação, 19,1% Nada, 9,5% Local e 9,5% Aulas. Destacam-se as falas para comunicação: *"Creio que através da visualização do meu trabalho, o boca a boca, Facebook e Instagram"*; *"Minha estratégia é a utilização do marketing de relacionamento e boca a boca, mais especificamente através de indicações de alunos ou de outros professores"*; *"Principalmente propaganda boca a boca"*; e *"Surge através de indicação de alunos (antigos ou atuais). Me encontram através de blog ou site"* evidenciando o uso do boca a boca, indicações e mídias digitais para adquirir novos clientes. Para os que não fazem nada destacam-se as frases: *"Não trabalho aquisição de novos clientes"*; e *"Para ser sincero, hoje em dia nada, porque estou com minha agenda cheia, então nem tenho como atender novos alunos"*, mostrando o não conhecimento para fazer tal procedimento ou por não comportarem mais clientes. Para os que apontaram local destaca-se a fala: *"No começo trabalhei em sala de musculação para servir de vitrine"*; e para quem apontou aulas destaca-se: *"Postura nos lugares que dou aula"*.

Concluímos que a comunicação é a ferramenta mais usada pelo Personal Trainer para adquirir novos clientes e que o boca a boca e indicações são os métodos mais usados. Porém,

notamos que outras estratégias são usadas e que não fazer nada é uma realidade, mas que mesmo assim, estes ainda conseguem novos clientes. O não conhecimento de outras estratégias pode ser a explicação para não haver outras táticas de aquisição de compradores.

Para a C6 - categoria preço, os temas foram agrupados em quatro subcategorias conforme tabela 9.

Tabela 9 – C6 - Categoria preço

Categorias	Número de Respostas	(%)
Local/Taxas	8	42,2
Mercado	6	31,5
Tempo/Experiência	4	21,1
Nada	1	5,2
Total	19	100

Fonte: Elaborado pelo autor. Categoria preço.

Considerando as respostas 42,2% apontaram Local/Taxas, 31,5% Mercado, 21,1% Tempo/Experiência e 5,2% Nada. Destacam-se as falas de local/taxas: *"Depende do horário o preço muda, tem uma faixa de horário que é mais procurada, logo fica mais cara, o local também tem influencia no preço, quanto mais distante, mais caro e assim como quantas vezes na semana irá treinar"*; *"Depende do local onde será feita a aula, pois depende do tempo de deslocamento, taxas de academia e horário"*; e *"Realizo uma auto avaliação levando em conta a qualidade dos meus serviços e meu currículo e contabilizo meus custos (deslocamento, aluguel de sala, tempo, manutenção e aquisição de materiais e conhecimentos)"* mostrando que a localização, horários e taxas de locais influenciam no preço a ser cobrado. Para as falas de mercado destacam-se as frases: *"Faço uma análise do mercado para verificar quais valores Personais de "vários níveis" estão cobrando de seus clientes"*; *"Procuro ver o mercado, converso com outros Personais. Mantermos uma faixa de preço ajuda a proteger a nossa classe, se alguém cobrar muito barato desvaloriza o trabalho"*; e "*Eu faço pelo mercado, ou seja, converso com outros profissionais para ter uma base para meu valor"* apontando que conversas com outros profissionais ajudam na escolha do preço que oferecem aos clientes. Para tempo/experiência destacam-se as falas: *"O meu preço eu faço de acordo com o tempo de trabalho, quanto mais tempo com o cliente vou fazendo os reajustes. Dentro de um valor base que tenho pela experiência, uso como referencia"*; e *"Meu valor de hora aula e fixo, independente dos outros, temos que aprender a valorizar*

nossos serviços" indicando o uso do tempo de trabalho e a experiência na área para manter um valor de hora/aula.

Concluímos que para gerenciar a estratégia de preços os Personais Trainers apontaram algumas alternativas, destacando o local de trabalho e taxas para uso dos espaços, análise de preços de outros profissionais, e tempo e experiência na área; um dos respondentes apontou não fazer nada. Notamos um equilíbrio entre alternativas para gerenciar o preço para o cliente.

Na questão "Você possui network?" 66,6% dos entrevistados apontaram ter um bom network e os outros 33,4% apontaram não ter um bom network. Entre os que apontaram ter destacamos as frases: "*Sempre, tenho indicações, pois mostro aos meus clientes minha eficiência e conhecimento. Além disso, no meio da ginástica coletiva tenho muitos contatos"*; *"Trabalho dentro de uma academia, mantenho contato com colegas de faculdade e estou sempre em contato com novos profissionais, também, graças à empresa na qual sou sócio"*; e *"Eu mantenho contato com profissionais da área para indicar alunos e cobrar pela indicação e também ter profissionais e empresas em outras áreas para poder indicar o serviço, nesse quesito estou bem servido"*. Notamos que os respondentes mantêm contatos com outros profissionais para poder indicar clientes e cultivar relações com esses profissionais. Dos que responderam não ter um bom network destacamos as falas: *"Eu não possuo"*; e *"Precisaria ir a mais a eventos que facilitam a aquisição de novos alunos e profissionais de áreas correlatas"* evidenciando o não uso desse recurso.

Para a C7 - categoria promoção e divulgação, os temas foram agrupados em quatro subcategorias conforme tabela 10.

Tabela 10 – C7 - Categoria promoção e divulgação

Categorias	Número de Respostas	(%)
Comunicação	13	68,5
Gestão de marca	3	15,8
Não Promove	2	10,5
Exposição	1	5,2
Total	19	100

Fonte: Elaborado pelo autor. Categoria promoção e divulgação.

Considerando as respostas 68,5% apontaram Comunicação, 15,8% Gestão da marca, 10,5% Não promove e 5,2% Exposição. Destacam-se as falas de comunicação: *"Redes sociais basicamente e boca a boca"*; *"Principalmente pelo boca a boca baseado na qualidade do*

meu trabalho"; *"Eu utilizo as redes sociais e site para divulgar meu trabalho, tem me ajudado bastante"*; e *"Hoje em dia no boca a boca, mas já fiz pelo site e divulgação nos condomínios onde trabalho, eu fico no local o dia inteiro fazendo cadastro, explicando o que faço e marcando aulas testes"* mostrando o uso das redes sociais e sites e o boca a boca. Para gestão de marca destacam-se as falas: *"Tenho apenas um cartão pessoal que dou as pessoas que entram em contato"*; e *"Uniforme"* evidenciando que o uso da marca ainda é baixo. Dois respondentes não promovem e apenas um usa a exposição conforme a fala: *"Nas academias em que ministro aulas de ginástica"* para se mostrar aos clientes.

Notamos que a comunicação foi a subcategoria mais usada pelos Personais Trainers, e o boca a boca e redes sociais são as ferramentas mais comuns para a promoção e divulgação. Há também a gestão da marca, a exposição e quem não promove seus serviços.

E para a questão "Utiliza recursos de mídias sociais para aproximação com clientes" 60% afirmam usar do recurso de mídias sociais para se aproximar com os clientes e 40% afirmam não usar. Dos que afirmam usar dos recursos de mídia sociais destacamos as frases: *"O Facebook e Instagram. Porque as duas ferramentas são redes que possibilitam a visualização do que faço, mesmo não estando próximo aos meus clientes e quem sabe futuros clientes"*: *"Uso o Facebook, Instagram e Whatsapp. Porque além da praticidade a maioria das pessoas usa, o que facilita minha exposição e o acesso pelos clientes"*: *"Utilizo o Facebook, Whatsapp e Instagram. O Whatsapp para conversar com clientes e grupo de alunos, já o Facebook e Instagram porque todo mundo tem, e as pessoas gostam de ser marcadas nas fotos e com isso divulgo meu serviço"*. As mídias sociais usadas pelos Personais Trainers são Facebook, Instagram e Whatsapp, por ser de fácil acesso e grátis para as pessoas visualizarem e as informações divulgadas pelos respondentes. Já para os que não usam dos recursos de mídias sociais destacamos as falas: *"Não vejo necessidade"*; e *"Acho que não uso por acomodação, por ter um bom número de clientes acabo não divulgando, mas vejo isso como uma deficiência grave, pois tenho amigos que usam o Facebook e Instagram e vejo com bons olhos isso, até porque você expõe sua marca de graça"*. O não uso das mídias sociais se dá pela não necessidade e pelo não interesse e acomodação dos entrevistados.

5.4 Perfil Demográfico

No total foram 15 respondentes. Os entrevistados nasceram entre 1964 a 1988, com a concentração maior de nascidos em 1984, somando quatro Personais Trainers. A amostra teve a variação de 21 anos. A Figura 8 mostra os anos de nascimento.

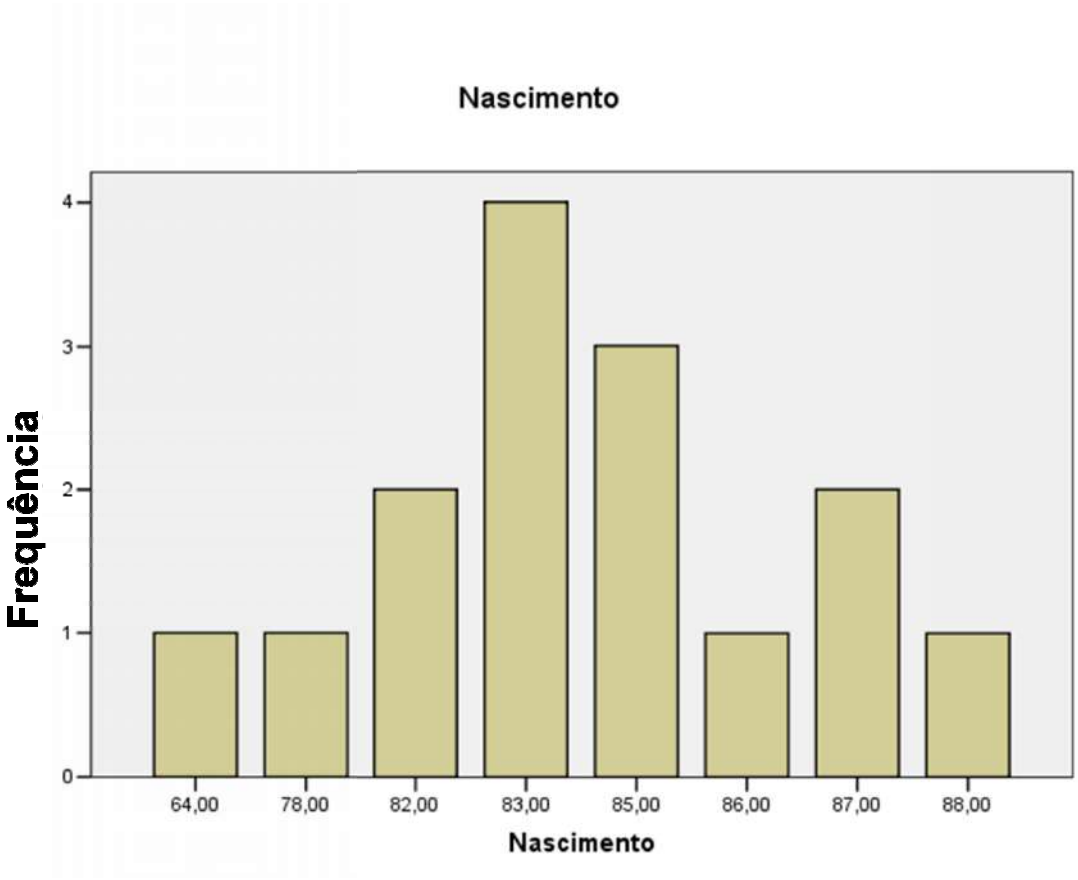

Figura 8. Ano nascimento dos Personais Trainers. Elaborado pelo autor.

Dos entrevistados, 11 são homens e quatro são mulheres conforme Figura 9, evidenciando um maior número de Personais Trainers masculinos na pesquisa.

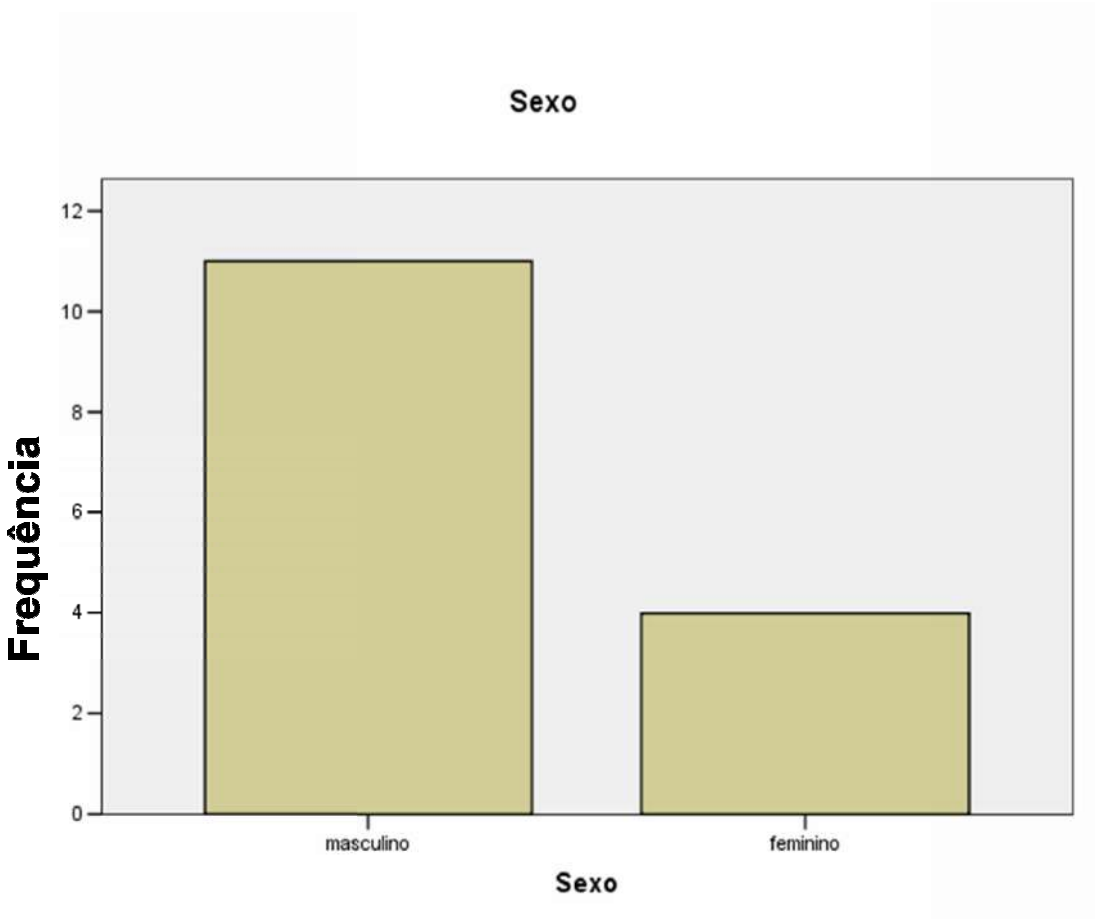

Figura 9. Sexo dos Personais Trainers. Elaborado pelo autor.

Os entrevistados poderiam marcar a renda como Personal Trainer dentro de cinco possibilidades, conforme Figura 10. O salário mínimo vigente no ano de 2015 era de R$ 788,00. Notamos que as opções R$ 3.000,00 a R$ 4.299,00 e R$ 4.300,00 a R$ 5.999,00 foram marcados por dez respondentes correspondendo a uma renda de quatro a sete e meio salários mínimos.

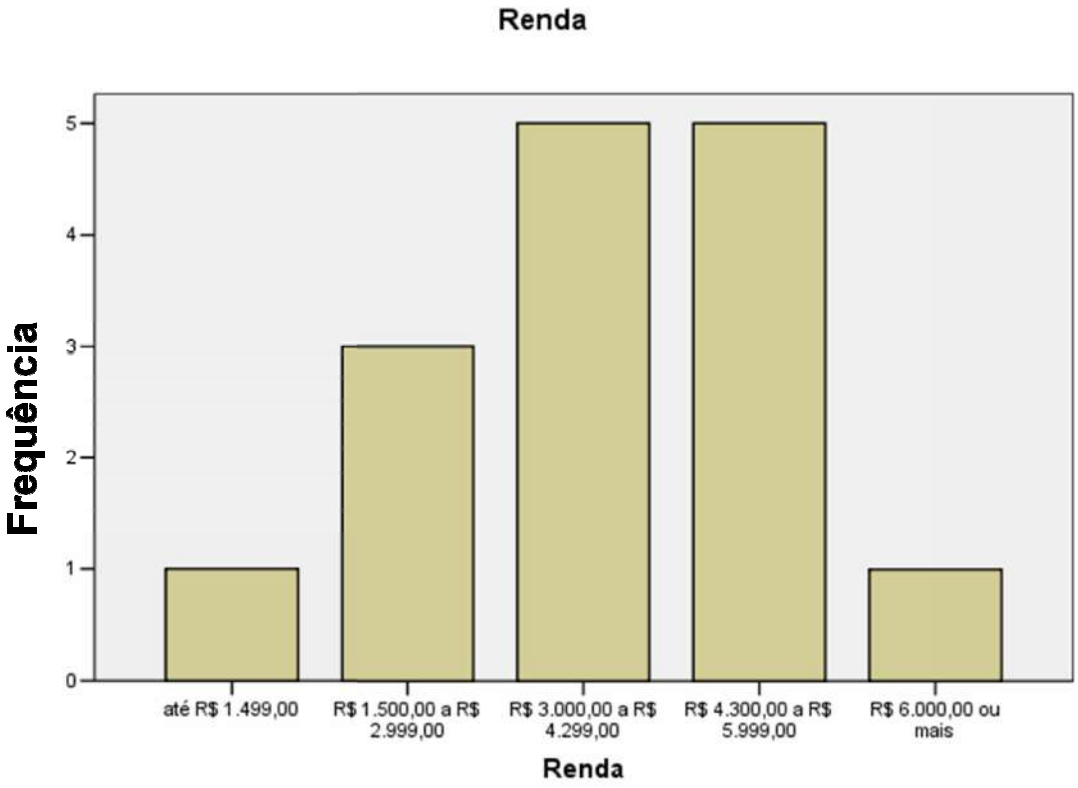

Figura 10. Renda dos Personais Trainers. Elaborado pelo autor.

6 DISCUSSÃO

Por meio dos resultados concluímos que para divulgar e promover os serviços de Personal Trainer 68,5 % dos entrevistados apontaram a comunicação como sua maior estratégia, sendo essa comunicação o uso do marketing boca a boca, indicação, redes sociais – Facebook, Instagram e Whatsapp – e sites. Isso porque o marketing boca a boca é a divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais (Bentivegna, 2002) e se torna uma tática usual aos Personais Trainers, por não exigir tantos conhecimentos para seu uso. Além disso, as mídias sociais estão inseridas e fazem parte do cotidiano das pessoas, sendo o Facebook e Twitter os mais conhecidos, mas com outras plataformas crescendo, entre elas o Instagram (Mullin et al., 2014). No Brasil, mais da metade da população foram classificadas como usuários de internet, 85,9 milhões de usuários, e 42,5 milhões de brasileiros acessam a internet usando celulares (Caputo, 2014), ou seja, o uso dessas tecnologias está presente no cotidiano das pessoas e o Personal Trainer se beneficia da sua utilização das redes sociais por ter um alcance em mais da metade da população no Brasil e também por não ter custo, mostrando-se uma estratégia eficiente.

15,8% disseram usar gestão da marca, se utilizando de estratégias como cartão de visitas e uniforme. Apontando uma limitação dos Personais Trainers em gerir as suas carreiras, indo ao encontro da formação em Educação Física ser deficiente para 80% dos entrevistados, no qual 12 dos 15 respondentes apontaram marketing/gestão como disciplinas que fazem falta para o Personal Trainer. Os 5,2% que usam da exposição, ficam em evidência nas academias em que ministram aulas para buscar clientes. Os outros 10,5% restantes não usam nenhuma estratégia para divulgar e promover seus serviços.

A falta de conhecimentos em marketing e gestão leva o Personal Trainer a se adaptar a técnicas simples para divulgação e promoção dos seus serviços, isso porque esse profissional tem certas carências em sua formação acadêmica, quando os assuntos administração e marketing são questionados, sentem-se despreparados para abordar o tema (Júnior, 2012). O Personal Trainer busca estratégias para se promover e divulgar aos clientes, no entanto, poucas delas são caracterizadas como marketing, necessitando do aprofundamento desses conhecimentos para usar o marketing a seu favor.

O Personal Trainer compreende a importância do marketing para ministrar seu trabalho, principalmente as habilidades relacionadas ao marketing e marketing esportivo, com

destaque ao marketing pessoal (Silva et al., 2013) para promover sua comunicação, no entanto, falta um aprofundamento desses conhecimentos na formação em Educação Física. 42.9% dos entrevistados apontam a falta de marketing e gestão como uma falha na formação em Educação Física, e quatro respondentes apontaram o marketing como uma competência e habilidades fundamentais para ser um Personal Trainer.

Devemos ressaltar que quatro entrevistados apontaram a falta de marketing pessoal como um ponto fraco do seu trabalho, isso porque o marketing pessoal pode ser entendido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para o sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Doin, 2007) e sem essas ações o relacionamento com o cliente pode se tornar mais difícil.

Além disso, apenas 13,4% citaram o marketing como importante para a manutenção dos clientes, visto que a criação de um novo cliente é muito mais difícil e caro do que manter um cliente existente (Kim & Trail, 2011).

Podemos concluir que o grau de conhecimento que o Personal Trainer tem da importância do marketing para sua atividade é presente, notamos pelos discursos que eles entendem a importância do marketing para se relacionarem com seus clientes, contudo a aplicação do marketing no seu dia a dia é baixa, indo ao encontro das deficiências de sua formação em Educação Física com disciplinas relacionadas a marketing e gestão.

Os Personais Trainers do estudo utilizam como estratégias a comunicação, treinos, gestão da marca, forma, resultados, marketing, sendo possível a aproximação com os conceitos do mix marketing – preço, produto, promoção e praça, oferecendo um serviço por meio do esporte/atividade física/exercícios físicos para seus clientes. Notamos que há o maior investimento por parte do Personal Trainer no "P" da promoção, muito ligado a comunicação, principalmente pelo boca a boca/indicações e as mídias sociais, as principais ferramentas desse composto são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal (Kotler & Keller, 2006; Grönroos, 1995; Chen & Xie, 2008).

O "P" de produto definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer suas necessidades e/ou desejos também é trabalhado pelos respondentes, visto que 66,6% dos entrevistados citaram a técnica como a principal competência/habilidade para ser um Personal Trainer. Além disso, 46,6% apontaram a técnica como principal ponto forte do seu trabalho. Em estratégias para se comunicar com os clientes, treinos/inovações foi a

segunda mais citada, com 25,9% de respostas, evidenciando a preocupação em levar um produto de qualidade para o consumidor.

Os “Ps” de praça e preço não tem o mesmo enfoque pelos respondentes e não são tão citados quanto os outros dois “Ps”. Das estratégias apontadas pela literatura percebemos que o boca a boca/indicações e mídias sociais são os mais usados pelos Personais Trainers para se comunicar com seus consumidores.

Para 80% dos respondentes a formação acadêmica não foi suficiente para os educadores físicos trabalharem como Personal Trainer, e o assunto mais citado como carência na formação foi disciplinas ligadas a marketing e gestão (ver tabela 3) e vai ao encontro da tabela 1, na qual, as grades horárias dos cursos de Educação Física apontam para uma baixa formação em disciplinas ligadas a marketing e administração. A teoria aponta para esse vácuo na formação, uma vez que esse profissional tem certas carências em sua formação acadêmica, quando os assuntos marketing e administração são questionados, esse profissional acabam com ausências em sua formação (Júnior, 2012). Notamos que faltam elementos para se trabalhar com o marketing e administração, uma vez que a administração e marketing são vazios na formação dos profissionais de Educação Física (Silva et al., 2013).

A formação na área de gestão e marketing nos cursos de Educação Física parece não ser suficiente para se trabalhar como Personal Trainer. Essa constatação leva ao indício de que esse profissional não usa estratégias de marketing no seu cotidiano, muito por conta desse fator. A falta de conhecimento impede a busca por alternativas que possam aumentar a rotatividade do seu próprio negócio através do marketing.

7 CONCLUSÃO

O Personal Trainer avaliado no estudo busca a comunicação como estratégia para se relacionar com os clientes, no entanto as medidas adotadas estão ligadas a qualidade do seu serviço, já que as indicações e boca a boca são as ferramentas mais adotadas por esses profissionais. As mídias sociais mostram-se também eficientes no contato entre o Personal Trainer e seu consumidor, por expor seu trabalho e dar uma visibilidade para pessoas que não sejam apenas seus clientes. Contudo, não há um aprofundamento nas estratégias de marketing, como ficou evidenciada nas categorias estratégias, manutenção e aquisição.

Isso pode ocorrer devido às grades horárias dos cursos de Educação Física, que valorizam a formação técnica do profissional, em detrimento de disciplinas voltadas à gestão e ao marketing. Faz com que os educadores físicos que trabalham como Personal Trainer procurarem uma formação alternativa em outros locais, ou mesmo não adotarem práticas para divulgar seus serviços.

Este estudo contribui com o marketing esportivo ao apontar que os educadores físicos não obtêm com a formação acadêmica conhecimento específico nas áreas de gestão/administração e marketing. Ou seja, as escolas de Educação Física poderiam modificar sua estrutura curricular a fim de contemplar essas disciplinas ou oferecer cursos de extensão ou pós-graduação que apresentem esses conteúdos aos interessados.

Como limitações do estudo apontam-se o fato de entrevistar apenas Personais Trainers que atuam em São Paulo e restritos a zona sul. É possível, caso o estudo seja aplicado em outro local, com uma amostra diferente, obter resultados diferentes dos apresentados nessa pesquisa. Uma amostra maior também poderia apresentar resultados diferentes.

Como trabalhos futuros são sugeridos aplicar um questionário ou entrevista para o consumidor do serviço de Personal Trainer para entender se o marketing e gestão/administração são importantes na escolha de um Personal Trainer e se aprofundar na gestão e comunicação do Personal Trainer com seus públicos-alvo.

8 REFERÊNCIAS

Ablondi, J. (2014). *Global Fitness Industry Overview - The IHRSA Glogal Report 2014. ihrsa.org/research-reports/*. Boston.

ACAD-BRASIL. (2013, Dezembro). Boom do Fitness. *http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista64/index.html*, 1–52.

Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). Surveys. In Human Kinetics (Ed.), *Research methods and design in sport management* (pp. 79–88). Champaign.

Azevedo, P. H. (2009). O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. *Estudos*, *36*(9/10), 929–939.

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: 70 Edições.

Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports : A Functional Approach. *Sports Marketing Quarterly*, *15*(2), 102–110. Retrieved from http://www.cabdirect.org/abstracts/20063108514.html

Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, *42*(1), 79–87.

Bossle, C. B. (2008). O personal trainer e o cuidado de si : Uma perspectiva de mediação profissional. *Movimento, Porto Alegre*, *14*(1), 187–198.

Bossle, C. B. (2009). *"Personal trainer & cia": Noções de marketing na leitura sobre treinamento personalizado*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Bossle, C. B., & Fraga, A. B. (2011). O personal trainer na perspectiva do marketing. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte (Impresso)*, *33*(1), 149–162.

Burkow-heikkinen, L. (2009). The role of personal trainers for stroke rehabilitation. *Neurological Research*, *31*(October), 841–848.

Cafferky, M. (1999). *Venda de boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel.

Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, *57*(5), 611–614. doi:10.1590/S0034-71672004000500019

Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. de O. L., & Gonçalves, C. A. (2003). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, *3*(1), 1–15.

Caputo, V. (2014). Mais da metade dos brasileiros são usuários da internet. http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet. Acessado 15/03/2015.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, *54*(3), 477–491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810

Chiu, W., Lee, Y., & Lin, T. (2007). Innovative services in fitness clubs: Personal trainer competency needs analysis. *International Journal of Organization Innovation*, *3*(3), 317–329.

Chiu, W., Student, D., Lee, Y., & Lin, T. (2010). Performance evaluation criteria for personal trainers : An analytical hierarchy process approach. *Social Behavior and Personality*, *38*(396), 895–906. doi:10.2224/sbp.2010.38.7.895

Claro, M. (2012). O Mercado Esportivo e a Importância do Administrador: Cenário e Perspectivas. In *ENCOAD* (pp. 1–65). São Paulo: ENCOAD.

ComScore. (2013). *Futuro Digital Latinoamericano 2013*. Buenos Aires. Retrieved from http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus

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

Costa, A. P., Gonçalves, E. J. V., Rodrigues, A. R., & Boas, L. H. de B. V. (2011). Marketing valores pessoais de clientes de serviços de Fitness. *XIV SemeAD*, (outubro), 1–15.

Cunha, F., & Strapasson, D. S. (2012). *Personal trainer e o mercado de trabalho*. Monografia, Universidade Tuiutu do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Doin, E. (2007). O marketing Pessoal na sua trajetória profissional. http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm. Acessado 18/02/2015.

Filho, C. A. de A. C., & Votre, S. J. (2010). Imagens da prática profissional em academias de ginástica na cidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte (Impresso)*, *31*(3), 95–110.

Fischer, D. V, & Bryant, J. (2008). Effect of certified personal trainer services on stage of exercise behavior and exercise mediators in female college students. *Journal of American College Health*, *56*(4), 369–376.

Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa* (1 ed.). Porto Alegre: Artmed.

Fraga, N. E. B., Mattos, C. E., & Cassa, G. D. A. (2008). O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, *13*(2), 148–167. doi:10.1590/S1413-99362008000200011

Fullerton, S., & Merz, G. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, *17*(2), 90–108. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10616934&AN=32830526&h=nH3bWzpMdQrhxwGPdaFb/gLnDXz+TiSzF782IDJvhFhaeTzdcFaSsuLJX11R6Lnxxr+xNMYfPYKmDJsQSV+7mg==&crl=c

Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*, *26*(October 2001), 35–61. doi:10.1080/01490400490272440

Garay, L. C. de, Silva, Í. L. e, & Beresford, H. (2008). O treinamento personalizado: Um enfoque paradigmático da performance para o do bem-estar. *Revista Eletrônica Da Escola de Educação Física E Desportos*, *4*(1), 144–159.

Gomes, I. S., & Caminha, I. de O. (2014). Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: O caso dos Personal Trainers. *Pensar a Prática, Goiânia*, *5*(2), 560–577.

Grönroos, C. (1995). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Journal of Management History - Management Decision*, *32*(2), 4–20. doi:10.1108/00251749410054774

Grove, S. J., Dorsch, M. J., & Hopkins, C. D. (2012). Assessing the Longitudinal Robustness

of Spectators' Perceptions of the Functions of Sport: Implications for Sport Marketers. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(1), 23–38. doi:10.2753/MTP1069-6679200102

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and on Product- An Attribute Persuasion : Perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454–462.

International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2008). *The IHRSA Global Report 2008*. San Diego.

Jardim, A., & Souza, R. S. de. (2010). *Perfil do personal trainer dos municípios de Nova Friburgo e Teresópolis*. Monografia, Universidade Estácio de Sá - Campus Nova Friburgo, Nova Friburgo, RJ, Brasil.

Júnior, W. C., Gobbi, S., & Teixeira, C. V. L. (2013). Personal Trainer: a Profissão, O Profissional E a Estrutura De Um Novo Mercado. *Pensar a Prática*, *16*(1), 248–266. doi:10.5216/rpp.v16i1.14020

Júnior, E. L. P. (2012). *Os desáfios do personal trainer e o seu marketig pessoal*. Monográfia, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil.

Kim, Y., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, *25*, 57–69. Retrieved from http://www.cabdirect.org/abstracts/20113095809.html

Klayman, B. (2009). Global sports market to hit $141 billion in 2012. www.reuters.com/article/newsOne/idUSN1738075220080618. Acessado 7/01/2014

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Person Prentice Hall.

Lima, J. B. de, & Andrade, D. M. (2003). Elementos situacionais e práticas de gestão em academias de ginástica. In *Anais do III EGEPE* (pp. 915–932). Brasilia: EGEPE.

Marcondelli, P. D., Da Costa, T. H., & Schimitz, B. a. S. (2008). Influência da atividade física na saúde. *Revista Brasileira Ciência E Movimento*, *16*(1), 107–114.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia cientifica* (7ed ed.). São Paulo: Atlas.

Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2 ed.). São Paulo: Atlas.

Martins, L. C. V., Silva, M. I. S., David, R. S., & Pires, R. V. (2013). Personal trainers e seu marketing: Venda da imagem. In *V Seminário de Pesquisa e TCC da FUG* (pp. 164–191). Goias.

Mazzei, L. C., & Bastos, F. da C. (2012). *Gestão do esporte no Brasil: Desafios e perspectivas* (1 ed.). São Paulo: Ícone.

Mazzei, L. C., Oliveira, N. S. De, Junior, A. J. R., & Bastos, F. D. C. (2013). Uma Análise Da Produção Acadêmica Brasileira Em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, *12*(4), 183–200. doi:10.5585/remark.v12i4.2625

McCarthy, E. J., & Perreault, J. W. D. (1997). *Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global* (3º ed.). São Paulo: Atlas.

Menezes, R. da C. (2013). *O forte do mercado: Uma analise do mercado de Fitness não convencional*. Dissertação de mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de

Empresas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Moura, G. L. De, Cunha, D. E., Figueira, K. K., Andrade, T. De, Horbe, N., & Gaspary, E. (1977). Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica. In *IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade* (pp. 1–14). Brásilia: EnEPQ.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Illinois: Human Kinetics.

Oliveira, D. C. (2008). Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. *Revista de Enfermagem UFRJ*, *16*(4), 569–576.

Oliveira, R. C. (1999). *Personal Trainer: Uma abordagem metodologica*. (Atheneu, Ed.) (1 ed.). São Paulo.

Pegoraro, a N. N., & Jinnah, N. (2012). Sponsorship and Branding: Research Paper - Tweet ’em and Reap 'em: The Impact of Professional Athletes 'Use of Twitter on Current and Potential Sponsorship. *Journal of Brand Strategy*, *1*(1), 85–97.

Pinheiro, I. A., & Pinheiro, R. R. (2006). Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness. *RAE Eletrônica*, *5*(2), 1 – 26. doi:10.1590/S1676-56482006000200006

Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model. *Sport Marketing Quarterly*, *3*(1), 15–24.

Prado, A. O. V., & Liberal, R. (2008). Motivos que levam mulheres a procurarem treinamento personalizado. *Revista Brasileira de Prescrição E Fisiologia Do Exercício*, *2*(11), 564–577.

Portal da Educação Física. (2012). Gestão de Academias: Industria do Fitness. http://www.educacaofisica.com.br/index.php/gestao/canais-gestao/academias/68-industria-do-fitness. Acessado 5/05/2014.

Queirós, P., & Graça, A. (2013). *A análise de conteúdo (enquanto técnica de tratamento de informação) no âmbito da investigação qualitativa* (vol 2). Porto: CIFI2D.

Radighieri, J. P., & Mulder, M. (2014). The impact of source effects and message valence on word of mouth retransmission. *International Journal of Market Research*, *56*(2), 249 – 263. doi:10.2501/IJMR-2013-029

Ramos, R. de C. de S. S., & Salvi, R. F. (2009). Análise de conteúdo e análise do discurso em educação matemática - Um olhar sobre a produção em periódicos qualis A1 e A2. In *IV seminário internacional de pesquisa em educação matemática brasília – DF* (pp. 1–20). Brásilia: SIPEM.

Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *26*(March), 614–620. doi:10.1108/08858621111179886

Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia de pesquisa aplicável às ciências sociais. In *Como Elaborar trabalho monográficos em contabilidade* (3ed ed., pp. 76–97). São Paulo: Atlas.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The CRM process : Its measurement and

Impact on performance. *Journal of Marketing Research*, *1*(January), 293–305. doi:10.1509/jmkr.41.3.293.35991

Rocha, C., & Bastos, F. da C. (2011). Gestão do esporte : definindo a área. *Revista Brasileira Educaçao Física Esporte*, *25*(Especial), 91–103.

Rocha, D. (2013). Mercado fitness cresce dois dígitos ao ano. http://www.valor.com.br/empresas/3064074/mercado-fitness-cresce-dois-digitos-ao-ano. Acessado 08/09/2014.

Rohm, A. J., Milne, G. R., & McDonald, M. a. (2006). A mixed-method approach for developing market segmentation typologies in the sports industry. *Sport Marketing Quarterly*, *15*(1), 29–39.

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *10*, 15–28.

SBPT, S. B. de P. T.-. (2014). Quantos somos? Números do Personal Training no Brasil. http://www.alliancefitness.com.br/sbpt/novo/quantos-somos-numeros-do-personal-training-no-brasil/. Acessado 20/02/2015.

Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, *13*(6), 517–535. doi:10.1108/08876049910298775

Silva, A. B. da, Junior, P. C., & Stecklow, M. V. (2013). Perfil dos educadores físicos que atuam com treinamento personalizado em academias da baixada fluminense. *Revista Uniabeu*, *6*(12), 258–267.

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2013). Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In *IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade* (pp. 1–14).

Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). *O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: Descrição e aplicação do método*. *Organizações Rurais & Agroindustriais* (Vol. 7). Retrieved from http://spell.org.br/documentos/ver/27745/o-uso-da-analise-de-conteudo-como-uma-ferramenta-para-a-pesquisa-qualitativa--descricao-e-aplicacao-do-metodo/i/pt-br

Tascin, J. C., & Servidoni, R. (2005). Marketin Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração*, *V*(9), 1–7.

Teixeira, C. V. L. S. (2013). *Marketing pessoal do personal trainer: Estratégias práticas para o sucesso* (1a ed.). São Paulo: Phorte.

Vergara, S. C. (2012). Análise de Conteúdo. In *Métodos de Pesquisa em Administração* (5ed ed., pp. 7–17). São Paulo: Atlas.

Vianna, J. M., & Vianna, V. R. de Á. (2004). Personal training: prescrição das atividades. *Revista Min. Educação Física*, *12*(2), 212–238.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (6a ed.). Porto Alegre: AMGH EDITORA.

9 ANEXOS

Anexo 1

Roteiro de entrevista semiestruturada

Dividido em quatro blocos de variáveis:

1 Perfil demográfico
2 Formação profissional
3 Competências e habilidades
4 Estratégias de marketing

Pergunta filtro

Formado em Educação Física: () sim( ) não

Filiado ao Conselho Regional de Educação Física (CREF): ( ) sim ( ) não

1 Perfil demográfico

Ano de Nascimento:

Sexo: () Masculino ( ) Feminino

Qual a renda aproximada que ganha trabalhando apenas como Personal Trainer?

( ) até R$ 1499,00 ( ) R$ 1500,00 a R$ 2999,00 () R$ 3000,00 a R$ 4299,00

( ) R$ 4300,00 a R$ 5999,00 ( ) R$ 6000,00 ou mais

2 Formação profissional

Ano em que se Formou:_____

Quanto tempo trabalha como Personal Trainer:_____

Trabalha apenas como Personal Trainer? ( ) sim ( ) não

Quais as motivações que o levaram a trabalhar como Personal Trainer?

_____

_____

_____

_____

Quais locais ministra seus treinos com seus clientes?

_____

_____

_____

_____

Fez algum curso de pós-graduação? ( ) sim ( ) não

Qual(is) curso(s)?

_____

_____

_____

_____

Fez curso de atualização ou extensão nos últimos dois anos? ( ) sim ( ) não

Quantos:_____

Em qual(is) área(s)?

_____

_____

_____

_____

A formação em Educação Física foi suficiente para trabalhar como Personal Trainer?

( ) sim ( ) não

Quais as carências na formação em Educação Física que você sente para trabalhar como Personal Trainer?

_____

_____

_____

_____

3 Competências e habilidades

Cite de três a cinco competências e/ou habilidades para ser (ou se tornar) um Personal Trainer:

_____

_____

_____

_____

_____

Qual a importâncias dessas competências e habilidades para o exercício da profissão?

_____

_____

_____

_____

_____

Cite 3 pontos fortes do seu trabalho:

_____

_____

_____

Cite 3 pontos fracos do seu trabalho:

_____

_____

_____

4 Estratégias de marketing

Você se considera um profissional reconhecido no mercado de trabalho? ( ) sim ( ) não

Por quê?

_____

_____

_____

_____

Quais medidas (ou estratégias) você utiliza para gerenciar sua marca pessoal?

_____

_____

_____

_____

Você considera seus serviços diferenciados? ( ) sim ( ) não

Por quê?

_____

_____

_____

_____

Como você trabalha a manutenção dos seus clientes?

_____

_____

_____

_____

Como você trabalha a aquisição de clientes?

_____

_____

_____

_____

Como você gerência sua estratégia de preços?

_____

_____

_____

_____

Você possui network? ( ) sim ( ) não

Como você gerência ela?

_____

_____

_____

_____

Como você promove e divulga seus serviços de Personal Trainer?

_____

_____

_____

_____

Utiliza recursos de mídias sociais para aproximação com clientes? ( ) sim ( ) não

Quais? Por quê?

_____

_____

_____

_____

_____