



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NUCLEO DE GESTÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DANIELE SANTANA DA SILVA

**UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR
PERSONAL TRAINERS EM CARUARU-PE**

Caruaru

2021

DANIELE SANTANA DA SILVA

**UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR
PERSONAL TRAINERS EM CARUARU-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Sebastiao dos Santos Júnior

Caruaru

2021

**Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013**

S586a **Silva, Daniele Santana da.**
**Uma análise das estratégias de marketing utilizadas por personal
trainers em Caruaru-PE. / Daniele Santana da Silva. – 2021.**
52 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Luiz Sebastião dos Santos Júnior.
**Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade
Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.**
Inclui Referências.

1. Marketing – Planejamento estratégico. 2. Marketing. 3.
**Preparadores físicos pessoais – Caruaru (PE). I. Santos Júnior, Luiz
Sebastião dos (Orientador). II. Título.**

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-101)

DANIELE SANTANA DA SILVA

**UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR
PERSONAL TRAINERS EM CARUARU-PE.**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 05 de maio de 2021.

Prof. Marconi Freitas da Costa

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Júnior, Mestre

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Orientador

Prof. João Henriques de Sousa Júnior, Mestre

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Examinador Interno

Profa. Marcela Rebecca Pereira, Doutora UNINASSAU

Examinadora Externa

Dedico esse trabalho a meus amigos e familiares que contribuíram durante toda minha trajetória e me apoiaram nas minhas decisões.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ser minha maior fortaleza e motivação, por colocar sonhos em meu caminho que sei que um dia vai realizar, e que tudo que acontece em minha vida tem um propósito e uma hora determinado para acontecer.

Agradeço aos meus pais que sempre estiveram do meu lado me apoiando e contribuindo com o que mais precisei todos os dias, mesmo diante de dificuldades. Agradeço todo amor e paciência dispensando desde meus primeiros instantes de vida e por me ajudarem a ser quem sou.

Agradeço as minhas amigas da faculdade em especial Janaína, que me auxiliaram muito no decorrer do curso e principalmente no desenvolvimento deste trabalho, pra vocês a minha gratidão.

Agradeço ao meu orientador Luiz Sebastião pela oportunidade a mim dada em receber orientações para a conclusão deste trabalho, pela disposição e paciência ao longo da construção desse trabalho.

RESUMO

O *Personal Trainer* tem ganhado destaque nos últimos tempos, levando em consideração a grande procura pela melhoria da saúde e da boa forma física do corpo. Ao relacionar o marketing e o *personal trainer* desperta-se o interesse em entender como os profissionais utilizam estratégias de marketing de relacionamento no que diz respeito a conquistar novos alunos, assim como manter os já efetivados. Logo, o objetivo principal desse trabalho é diagnosticar e averiguar estratégias de marketing utilizadas pelos personal trainers na cidade de Caruaru no sentido de ofertar seu serviço e captar clientes. A metodologia aplicada foi a quantitativa e como instrumento para sua realização utilizou-se um questionário que foi enviado para um grupo de *personal trainers* de 10 academias de Caruaru a partir do contato com o CREF que informou que atualmente há 721 personal trainers registrados. O contato com os *personal trainers* foi realizado por meio do instagram e whatsapp, sendo enviado àqueles que se mostraram disponíveis à participar da pesquisa, questionário com perguntas relacionadas as estratégias de marketing que eles utilizam para atrair e manter alunos. As questões analisadas foram: gênero, tempo de atuação como *Personal Trainer*, número de alunos, principais motivos da procura dos alunos, mecanismos de divulgação, estratégias para estimular a motivação e captar novos alunos. As informações obtidas trouxeram a tona que esses profissionais estão no mercado a pelo menos três anos, sendo um público jovem, com uma média de 28 anos de idade. Sobre conhecimentos de marketing, mais da metade possui dúvidas quanto ao conteúdo e suas dimensões, para eles, não estão muito claras suas definições e dessa forma não tem utilizado de maneira produtiva.

Palavras-chave: Marketing. Estrategias de Marketing. *Personal Trainer*.

ABSTRACT

The *Personal Trainer* has gained prominence in recent times, taking into account the great demand for improving health and physical fitness of the body. When relating marketing and the personal trainer, the interest in understanding how professionals use relationship marketing strategies is aroused in terms of attracting new students, as well as maintaining those already hired. Therefore, the main objective of this work is to diagnose and investigate marketing strategies used by *personal trainers* in the city of Caruaru in order to offer their service and attract clients. The methodology applied was quantitative and as an instrument for its realization, a questionnaire was used that was sent to a group of *personal trainers* from 10 gyms in Caruaru after contacting the CREF, which reported that there are currently 721 registered personal trainers. The contact with the personal trainers was made through Instagram and WhatsApp, and to those who were available to participate in the survey, a questionnaire with questions related to the marketing strategies they use to attract and retain students was sent. The questions analyzed were: gender, length of experience as a *Personal Trainer*, number of students, main reasons for students' demand, dissemination mechanisms, strategies to stimulate motivation and attract new students. The information obtained showed that these professionals have been in the market for at least three years, being a young audience, with an average of 28 years of age. About marketing knowledge, more than half have doubts about the content and its dimensions, for them, their definitions are not very clear and therefore they have not used it productively.

Keywords: Marketing. Marketing Strategies. *Personal Trainer*.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Genêro	24
Gráfico 2 –	Idade.....	25
Gráfico 3 –	Tempo de Atuação	25
Gráfico 4 –	Por que escolheu ser Personal Trainer?.....	26
Gráfico 5 –	Número de Alunos	27
Gráfico 6 –	Local de Trabalho.....	28
Gráfico 7 –	Como seus alunos conheceram seu trabalho?.....	29
Gráfico 8 –	O que seu público procura ?.....	30
Gráfico 9 –	Estratégias para motivar alunos.....	31
Gráfico 10 –	Estratégias para atrair alunos.....	32
Gráfico 11 –	Canais de divulgação.....	33
Gráfico 12 –	Sente-se satisfeito (a) com essa divulgação?.....	33
Gráfico 13 –	Realizaria novamente essa divulgação?.....	34
Gráfico 14 –	Indicaria para outros profissionais da área?.....	35
Gráfico 15 –	Você possui conhecimentos em Marketing?.....	36
Gráfico 16 –	Você baseia-se em estratégias já existentes?.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Objetivo Geral.....	11
1.2	Objetivos Especificos.....	11
1.3	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO... ..	13
2.1	Estratégia: Conceitos e definição	13
2.2	Estratégias de Marketing.....	14
2.3	Marketing de Relacionamento	15
2.4	Personal Trainer.....	16
2.5	Mercado Esportivo.....	17
2.6	Estratégias de Persuasão dos Personal Trainers	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
3.1	Tipo de Estudo.....	21
3.2	Coleta de Dados.....	21
3.3	Instrumentos.....	22
4	RESULTADOS.....	23
5	DISCUSSÃO.....	37
6	CONCLUSÃO.....	42
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE.....	49
	APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO FINAL.....	51

1 INTRODUÇÃO

A correria do dia-a-dia tem feito as pessoas adotarem hábitos prejudiciais a saúde como a má alimentação, estresse e varios riscos que comprometem a saúde, embora possamos não perceber-los em algumas situações, com isso a prática de atividades físicas passam a desenvolver um papel importante a vida daqueles que querem mudar seus hábitos e ter uma vida mais saudável. Para Saba (2001) A atividade física favorece aspectos físicos e mentais, se praticada com regularidade melhora nitidamente a saúde do corpo como um todo e em consequência as pessoas passam viverem melhor, tendo em mente os vários benefícios produzidos pela sua execução, em relação aos aspectos psicológicos auxilia na redução do estresse, aumenta círculos sociais e também eleva a auto-estima.

Para Domingues (2009) a atividade física através da criação e prescrição de treinamento adaptado e estabelecido exclusivamente e individualmente na presença do personal trainer com uma programação anteriormente definida por ambos, de forma segura proporcionando condicionamento físico, aspectos estéticos e melhorias na saúde

O treinamento individualizado vem ganhando um espaço amplo nos últimos tempos. A busca por esse serviço tem aumentado bastante, principalmente quando as pessoas tem como prioridade menor tempo e resultados rápidos. Hoje em dia podemos observar um grande fluxo de pessoas que procuram estabelecimentos com essa finalidade e até mesmo com o aumento de pessoas correndo, fazendo caminhadas e exercícios físicos na companhia do *personal trainer*, como menciona Oliveira (1999) o *personal trainer* é o profissional com formação acadêmica em Educação Física que tem a responsabilidade de desenvolver e estabelecer programas de treinamento individual baseado nos conhecimentos que ele tem sobre anatomia, treinos esportivos e fisiologia do exercício.

Segundo Oliveira (1999) o bom profissional usa da sua criatividade ao programar as aulas no intuito de seus alunos sentirem-se motivados a darem o seu melhor de forma assertiva para alcançar resultados positivos, assim como o personal trainer tem uma maior visibilidade quando proporciona entusiasmo e segurança no aluno ao desenvolver suas atividades.

Segundo Pinheiro (2000) o *personal trainer* deve apresentar qualificação, estar legalizado e possuir competências essenciais para sua carreira decolar. Oliveira (1999) menciona que o profissional pode desenvolver algumas qualidades que reforcem seu conhecimento e habilidades.

Para Vilas Boas, Dornelas (2010) é nítido que atualmente os meios mais utilizados pelas pessoas para divulgar seu trabalho são as redes sociais, em virtude de um acesso mais fácil com uma grande variedade de informações disponíveis sobre produtos e serviços para um maior número maior de pessoas. Dessa forma torna-se possível que qualquer pessoa possa usufruir das diversas oportunidades de criar idéias que imaginar, inclusive construir negócios baseando-se na internet e seus benefícios.

O presente estudo faz uma análise de temas abordados como: Estratégia que faz referência aos planos e métodos utilizados já evidentes em séculos passados, e como atualmente o *personal trainer* beneficia-se dessa ferramenta, Marketing de Relacionamento que trata da forma como o profissional constrói relacionamentos com o público-alvo e o que faz para motiva-los á continuar utilizando dos seus produtos e serviços.

Diante do problema levantando o estudo aborda as percepções sobre as estratégias que os *personal trainers* utilizam para vender seu serviço.. A perspectiva desse estudo está centralizada no relacionamento do *personal trainer* consigo mesmo e seus alunos, como se comportam e em que se baseiam a construção desses relacionamentos. Desta forma, faz-se a seguinte pergunta: **Qual a percepção dos *Personal Trainers* de Caruaru-PE quanto ao conhecimento e á aplicação das estratégias de Marketing em sua atuação profissional?**

1.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos *Personal Trainer* de Caruaru-PE quanto ao conhecimento e á aplicação de estratégias de Marketing em sua atuação profissional.

1.2 Objetivos específicos

- Apontar se há necessidade de melhorias nas estratégias de marketing utilizadas;
- Identificar a relação de aspectos do perfil sociodemográfico dos *Personal Trainers* de Caruaru – PE em termos de conhecimento e aplicação das estratégias de Marketing em sua atuação profissional;
- Verificar a percepção dos *Personal Trainers* de Caruaru - PE quanto ao conhecimento das estratégias de Marketing em sua atuação profissional;
- Verificar a percepção dos *Personal Trainers* de Caruaru - PE quanto à aplicação de estratégias de Marketing em sua atuação profissional

1.3 Justificativa

A partir das vivências diárias que a autora deste trabalho tem como aluna de *personal trainer*, despertou-se o interesse em criar um projeto de pesquisa com o panorama voltado sobre o tema. Essa lacuna acadêmica impulsionou o projeto, sendo importante destacar que há escassez de estudos da realidade local/regional, além disso há uma contribuição na prática desses profissionais, mediante a possibilidade de auto-reflexão aos participantes desta pesquisa e da possibilidade de acesso a um feedback, com os resultados desse TCC, de modo a estimular a identificação da necessidade de melhorias nas estratégias de marketing utilizadas.

A importância que as empresas tem em criar relacionamentos com seus clientes fica cada vez mais clara a medida que é necessária a utilização de ações que contribuam na manutenção de vínculos duradouros com clientes potenciais. Manter esses vínculos é crucial pois contribui com um futuro promissor para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma maior compreensão da pesquisa e a busca pelo objetivo deste estudo, faz-se necessário definir um embasamento teórico que se alinhe ao tema. A fundamentação teórica além de contribuir com o desenvolvimento do trabalho também permite uma melhor compreensão dos conceitos para os leitores e conseqüentemente a pesquisa torna-se mais compreensível.

2.1 Estratégia: conceitos e definições

O termo tem origem na palavra grega *strategos* que significa “a arte de ser general”, que entra em concordância com a exposição do padrão de ações que um general reage aos ataques do inimigo Slack (1997).

Conforme Mintzberg e Quinn (1991) a estratégia pode ganhar significados diferentes de acordo com as circunstâncias na qual se aplicam, sendo possível uma melhor articulação sobre suas definições. Dessa forma é vista como um programa que engloba objetivos, políticas e ações organizacionais numa sequência lógica.

Estratégia pode ser entendida como um processo contínuo, que não se limita apenas em inovação e planejamento, por exemplo. O que dificulta ainda mais a definição de um único conceito (DESS; LUMPKIN; EISNER, 2007).

Enquanto (PORTER, 1996, p. 68) define estratégia como:

Integrar um conjunto de atividades de uma empresa. O sucesso da estratégia depende de se conseguir fazer muitas coisas bem e integrá-las. Se não houver adaptação entre as atividades, não há estratégia distintiva nem sustentabilidade. Mais uma vez, os resultados dependeriam da eficiência operacional.

Em resumo, não existe uma única definição errada, portanto há limitações em suas deduções e dimensões que estão relacionadas Bhalla(2009). Sendo assim a estratégia pode ser definida sob visões diferentes, exprimindo diferentes significados dimensionais ou em detalhes.

2.2 Estratégias de Marketing

Segundo Tiffany (1998) o marketing ligado a estratégia não diz respeito a um conhecimento que se tem que mostre o que é certo ou errado realizar futuramente, mas trata-se de uma ferramenta capaz de proporcionar à organização uma visão de futuro. Sendo assim, é possível um melhor aproveitamento das oportunidades que surgirem e poder beneficiar-se de seus propriedades.

No que se refere as estratégias genéricas de Porter (1980) elas são bem aceitas no meio acadêmico assim como no meio empresarial pois se trata de uma tipologia de estratégias amplas e simplificadas, que favorecem a sua usabilidade, dessa forma se aplicam a quaisquer empresa, qualquer tipo de indústria e estágio de desenvolvimento que a indústria encontra-se atualmente (CARNEIRO et al. 1997).

Segundo Day (1992) a estratégia de marketing se resume a desenvolver atividades e tomar decisões com a finalidade de adquirir garantir vantagem competitiva com a elaboração de ações fundamentadas. Isso ocorre devido a interação contínua com o ambiente externo, conhecendo diferentes públicos, em especial os consumidores onde procura informações importantes e atende demandas existentes.

Para Woodruff (1997) o marketing colabora com o desenvolvimento de estratégias que fornecem valor aos mercados. É importante levar em conta que o indivíduo faz comparações entre os benefícios ofertados e o quanto ele vai pagar pra adquirir sua opção de compra, ele correlaciona e analisa o valor dessa oferta em comparação com o valor das demais, e por fim escolhe aquela que lhe parece mais interessante (Oliver, 1999).

2.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler (2003) o atendimento ideal deve ir além das formalidades normais, como ser cordial e dispensar atenção. Abrange conhecer a fundo o público-alvo para entregar bons resultados. O indivíduo que nota o cuidado que a empresa dispensa para servi-lo vê a empresa como referência e a considera favorita.

Cultivando bons vínculos com os indivíduos é importante para os gestores entenderem os requisitos e particularidades de cada cliente e procurar atendê-los adequadamente, quando a empresa consegue isto, ela diferencia-se perante as demais, visto que qualidade não se resume a ofertar bons produtos e/ou serviços. Dispondo do conhecimento das finalidades do marketing que pode-se resumir a criar relacionamentos de longo prazo, reter clientes conta com menores gastos do que obter novos clientes que demanda investimentos superiores. Satisfeito com o atendimento recebido, o cliente provavelmente se dirigem a empresa novamente e sugerem ela para outras pessoas transmitindo para elas boas experiências que foram fundamentais na sua fidelização, desse modo recomenda-se a realização contínua desse atendimento adequado.

O cliente é o nosso visitante mais importante que recebemos na nossa empresa. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. (KOTLER, 2003, p. 25)

Para McKenna (1993) o marketing de relacionamento faz uma ligação entre empresa e clientela, de maneira que o cliente veja o quanto é valorizado, que é fundamental para o momento de decisão, os indivíduos relacionam produtos e serviços distintos e semelhantes de diversas marcas, interpretando-os conforme suas individualidades e experiências obtidas ao serem apresentados produtos e empresas, contando pontos para decidir comprar ou não. A organização que capta essas informações transformam-as em ações levando o marketing em consideração e assim destacam-se e isso reflete na oferta dos seus produtos e serviços.

Para Stone & Woodcock (1998) a empresa estabelece objetivos e busca relacionar-se com seu cliente num processo de reconhecer necessidades e expectativas esperadas. Sendo assim, o gestor pode usar estratégias que satisfaçam essas necessidades de maneira contínua e observar se os resultados esperados estão sendo cumpridos.

Segundo Kotler (2010) para conseguir fazer as relações duradouras acontecerem é compreensível que o cliente veja a continuidade da atenção dispensada á ele, conhecer o cliente e compreende-lo gera satisfação para ambas as partes compreendendo que a volta do cliente na empresa é uma certeza.

De acordo com Kotler (1996) a relação com os clientes deve ser construída por um longo prazo por meio de ações estratégicas, não só pensando em negócios e nos próprios interesses, mas sim como uma troca. Swift (2001) complementa que o marketing de relacionamentos abrange conhecer o cliente, a capacidade de capturar informações, analisa-las rapidamente e reagir de imediato ás demandas do cliente.

2.4 Personal Trainer

Sanches (2006) cita que o *personal trainer* com formado em Educação Física detém de responsabilidades como ,por exemplo, entregar programas de treino exclusivo e individualmente para cada cliente. Esse profissional tem algumas atribuições específicas orientadas para o treinamento individualizado marcado pela precisão de praticar atividades físicas que promovem a boa saúde.

O'brien (1999) para um *personal trainer* é necessário dispor de algumas habilidades específicas, treinamentos práticos, experiências e domínio de comunicação assim como é importante que leve em consideração o comprometimento e compreender o quanto relevante é seu trabalho na vida das pessoas quando se fala em saúde.

Para Pinheiro (2000) o treinamento personalizado é estabelecido pelo personal trainer com capacitação na área e se alinha aos objetivos e particularidade de cada indivíduo de forma única e exclusiva, que busca continuamente a evolução e aperfeiçoamento físico de cada pessoa conforme suas necessidades.

Melton (2010) afirma que o trabalho de *personal trainer* enriquece e atinge resultados superiores quando conciliado a outras áreas da saúde que estão relacionadas. Sendo uma atividade terciária com a especialidade em prestar serviço.

De acordo com Moscatello (2007) O crescimento do mercado do personal trainer alterou as perspectivas que esses profissionais tinha sobre oportunidades e expectativas de trabalhar na área. O serviço tem como objetivo entregar exclusividade durante todo o atendimento e realização do treino,impulsionando o aluno a motivar-se a buscar resultados com segurança e obte-los através de um programa de treinamento eficiente.

2.5 Mercado Esportivo

Barbosa (2008) ressalta que o mercado do *personal trainer* é favorável e tem chances de sucesso, é importante que seja visto com responsabilidade. Os profissionais são bem pagos e possuem status de destaque. Mesmo que essa competência esteja entre as normas do Conselho Federal, o *personal trainer* estabelece seu trabalho junto a seus alunos.

Bossle (2008) menciona que no Brasil o *personal trainer* destacou-se a partir dos anos 90 através da publicidade nas mídias e os avanços na ciência que apresentava vantagens para quem aderira as atividades físicas. No entanto, desfrutar do serviço oferecido pelo *personal trainer* era para poucos, pois o serviço era direcionado para quem tivesse o poder aquisitivo e sucesso, ou seja significava ter status social. Depois de ampliar e ganhar seu espaço, a profissão expandiu-se e o crescimento de mercado acompanhou essa expansão.

O personal trainer tem um vasto conhecimento de diferentes tipos de atividades físicas que em junção aperfeiçoam a saúde, melhorando o desempenho e condições físicas do cliente. O mercado desse profissional dispõe de muitos locais de atuação dentre eles, as academias destacam-se como o estabelecimento mais utilizado por eles:

O crescimento do mercado desportivo Melo (1995, p.35) afirma que “isto acontece pela grande procura das pessoas pelas atividades físicas desenvolvidas em estabelecimentos fora da educação formal, como, por exemplo, as academias desportivas”, que é o ambiente foco deste estudo.

Para Pereira 1998) *o personal trainer* tem algumas responsabilidades como: orientação técnica, de movimentos e física de equipes e pessoas que praticam exercícios físicos, assim como apresentar a pessoas que se interessem em frequentar a academia. E as mais variadas praticas relacionadas ao esporte.

Segundo Melher (2000) o treinamento personalizado oferece maior segurança para o aluno, esse serviço é bem procurado por pessoas que almejam resultados em pouco espaço de tempo, o treinamento é estabelecido de acordo com o que o cliente deseja, portanto leva em consideração fatores biológicos, contribuindo em melhorias nos aspectos estéticos e condicionamento físico.

2.6 Estratégias de persuasão dos Personal Trainers

A fase crucial para o *Personal Trainer* é o momento de sua contratação, pois é a partir de sua linguagem verbal que ele reforça suas principais características e qualidades utilizadas no serviço, oferecendo motivos plausíveis como uma forma de incentivar o cliente a comprar sua ideia (DOMINGUES 2015C).

Para Pascal (1658) o ato de convencer alguém está ligado a fazer algo que lhe foi proposto e em condições possíveis de realizar. Ou seja, a persuasão apoia-se na capacidade de convencer e agradar, do mesmo modo que os indivíduos se deixam levar pelas suas vontades. Logo, deverá observar a presença desses elementos quando colocar em ação a arte de persuadir.

Quando exposto produtos e/ou serviços para os indivíduos, estes têm em mente suas necessidades, ele faz uma análise das informações fornecidas e faz comparações, exclui aquele que não os interessou até escolher o que lhe agradou mais. É significativo dessa maneira, que o marketing trabalhe com o psicológico das pessoas positivamente ao fornecer informações detalhadas dos produtos através de estímulos que permitam ao indivíduo dar toda atenção para o produto ou serviço, causando a necessidade de adquiri-lo. O marketing pode ser usado para persuadir e motivar a compra através das informações que levam o indivíduo propositalmente ou não, a comprar a oferta por ter despertado nele o interesse levando em conta suas preferências e identificações, Karsakllan (2004).

Desta forma, persuadir alguém a algo implica em lançar comportamentos a outrem que induz e criam condições que alteram a forma de se comportar desse indivíduo. É aceitável dizer geralmente que a persuasão baseia-se no controle direto que alguém tem no comportamento do outro em um ambiente comum, Skinner (1982).

Todorov (1989) afirma que "Muitas vezes, porém, um homem age apenas indiretamente sobre o meio do qual emergem as consequências últimas de seu comportamento. Seu primeiro efeito é sobre outros homens." (p.350).

Essas reflexões comunicam que o ato de persuadir é útil quando percebe-se a alteração no comportamento de outro, Lésénéchal-Machado (1993) isto é, a persuasão acontece quando um indivíduo desenvolve uma validação em seu comportamento que reforça consequências fortalecedoras e positivas produzidas pelos comportamentos de outro, consolidando e qualificando essa interação como persuasiva.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão descritos os métodos adotados para a produção de conteúdo deste trabalho que são: tipo de metodologia escolhido, ferramentas e participantes que colaboraram com informações importantes. O presente estudo desenvolveu uma pesquisa descritiva com 53 personal trainers que são jovens com uma média de 28 anos de idade, atuando a pelo menos um ano na área.

Num primeiro momento foi enviado um email para o Conselho Regional de Educação Física de Pernambuco onde procurei saber quantos personal trainers existem atualmente atuando na área e com registro no Cref, informaram que haviam 721 profissionais atuando no momento e legalizados para este fim. Então foi elaborado o questionário de acordo com os objetivos desta pesquisa para posteriormente ser enviado aos informantes.

Os respondentes foram escolhidos aleatoriamente, portanto respeitando delimitações, a pesquisa composta por questões exploratórias foi aplicada e enviada para uma amostra de 150 profissionais onde passou por uma fase de pré-teste. O questionário foi enviado via Instagram Whatsapp onde apresentei o objetivo do trabalho e suas finalidades, foram passadas as informações para estes profissionais que trabalham em 10 principais academias de Caruaru, durante o prazo de 17 á 24 de Março de 2021.

Portanto apenas 53 participantes colocaram-se à disposição virtualmente para responder e expor possíveis problemas quanto à clareza do conteúdo e o tempo que levaram para responder. Em outro momento, o questionário foi adaptado e novamente aplicado ao mesmo grupo com os mesmos 53 personal trainer, afim de eliminar problemas encontrados, no sentido de encontrar respostas para o problema de pesquisa, logo após o fim da aplicação do questionário a pesquisadora conferiu para que não houvessem perguntas sem respostas, no entanto todas as questões foram respondidas.

A análise dos resultados foi realizada através da análise de respostas e dados coletados no questionário aplicado, de forma a interpretar minuciosamente cada informação obtida onde

foi possível visualizar a percepção do Personal trainer sobre o quanto o marketing tem sido relevante para sua carreira.

3.1 Tipo de Estudo

O trabalho baseia-se em uma pesquisa descritiva que segundo Gil (1999) tem por objetivo de definir características de uma população ou fenômeno específico, ou fazer uma relação entre essas variáveis.

Para Selltiz et al. (1995) essa pesquisa procura caracterizar acontecimentos de maneira detalhada, principalmente ocorrências no presente, sendo assim possível de englobar com plena certeza características de um indivíduo, uma circunstância, grupo assim como descobrir a relação entre ambos.

Segundo Tiviños (1987, p. 110) “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade”, de forma que o estudo descritivo é utilizado quando o pesquisador pretende entender um grupo específico, suas particularidades, valores e dificuldades.

Bardin (2011, P.15) a análise de conteúdo constitui-se em um conjunto de instrumentos metodológicos em continuo aprimoramento, aplicável a diferentes conteúdos. Ainda segundo a autora, a análise de conteúdo está ligada as técnicas usadas para analisar comunicações englobando processos dos sistemas e as finalidade que tem o conteúdo das mensagens.

3.2 Coleta de dados

A entrevista semi-estruturada aplicada neste estudo torna possível criar perguntas bem estruturadas. Para Manzini (1990/1991) a entrevista semi-estruturada mantém o foco num determinado assunto, onde formula-se questões essenciais mesclando com as simples que em

junção favorecem o cenário quando acontece a entrevista. Este tipo de entrevista permite surgir informações de uma maneira simples.

Segundo Triviños (1987) a entrevista semi-estruturada possibilita ao participante expor informações privilegiadas sobre suas experiências seguindo o foco do pesquisador e simultaneamente dá a oportunidade ao informante de responder questões de forma espontânea e voluntária. Os questionamentos foram produzidos de acordo com a fundamentação teórica do estudo e as informações atingidas referentes ao problema de pesquisa.

Dessa forma, Manzini (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações elaborando um roteiro com questões que vão ao encontro dos objetivos buscados e também permite ao pesquisador organizar-se antes de entrar em contato com os participantes.

3.3 Instrumentos

O conjunto de informações foram obtidos a partir da aplicação de um questionário elaborado pela autora desta pesquisa baseado nos objetivos específicos, onde este questionário passou por um teste com um grupo de 53 personal trainers no intuito de encontrar erros em sua estruturação ou dificuldade de interpretar seu conteúdo, e posteriormente o questionário passou por alterações e foi aplicado novamente ao mesmo grupo onde o questionário teve sua fase de pré-teste.

De acordo com Malhotra (2006) o pré-teste é fundamental para identificar alguma falha ou dificuldade de leitura e interpretação quando aplicada a ferramenta assim como sua organização. Visto que não é cabível utiliza-lo em pesquisa de campo antes de ser testado. O autor recomenda que nesta fase, o pré-teste seja aplicado a um grupo pequeno de entrevistados.

4 RESULTADOS

A pergunta inicial diz respeito ao gênero dos participantes, ficou evidente que há um número maior de homens atuando na área atualmente com (36) 67,9% enquanto as mulheres são menos da metade da população com (17)32,1% dos profissionais da área como podemos ver no gráfico 1.

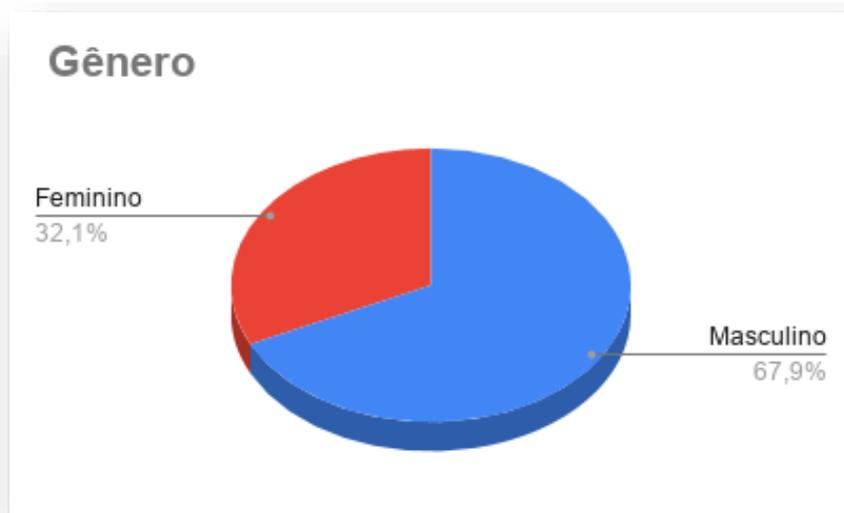


Gráfico 1- Gênero

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O grupo entrevistado tem em média de 28 anos de idade, ou seja, tem um perfil jovem portanto possuem algumas experiências profissionais, já que a maioria dos participantes tem mais de 3 anos de atuação no mercado como consta no gráfico 2 abaixo:

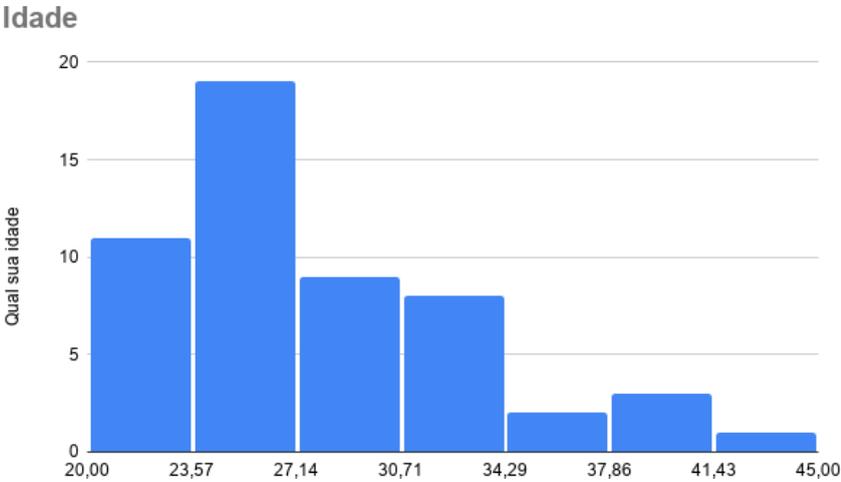


Gráfico 2-Idade

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Dentre os respondentes, (41) 77,4% indicaram que possuem pelo menos 3 anos de atuação o que equivale a 77,4% dos pesquisados e 12 sinalizaram que possuem pouco menos de 1 ano de atuação, equivalente a 22,6% dos respondentes. Esses dados revelam que os personal trainers tem muitas experiência em consequência do seu tempo de atuação, o que sugere que devem ter convivido e lidado com diversos perfis e objetivos, podendo tirar bom proveito dessa experiência analisando o que pode ou não dar certo.

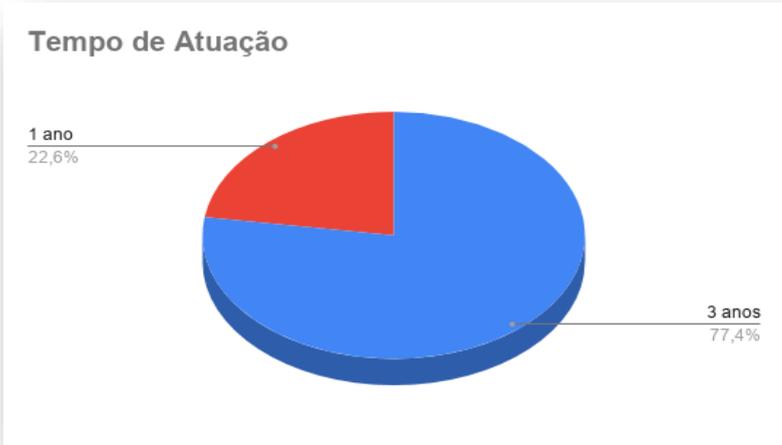


Gráfico 3- Tempo de Atuação

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O gráfico 4 á seguir evidencia que (50) 94,2% dos entrevistados escolheram a profissão por identificação, isso se explica pelo amor ao esporte e o desejo de atuar na área. Enquanto enxergam o mercado esportivo como principal fator, tendo em vista o seu crescimento acelerado nos últimos anos, que totalizam 5,7% dos informantes.



Gráfico 4-Por que escolheu ser personal Trainer

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os personal trainers tem em media 5 alunos, um número pequeno quando maioria possui um certo tempo de atuação espera-se que tenha mais experiência e em razão disso um maior numero de alunos, pois tiveram tempo e oportunidades de descobrir preferencias, exigências e o que entrega resultados ao trabalhar com seu público-alvo. Como pode-se observar no gráfico 5:

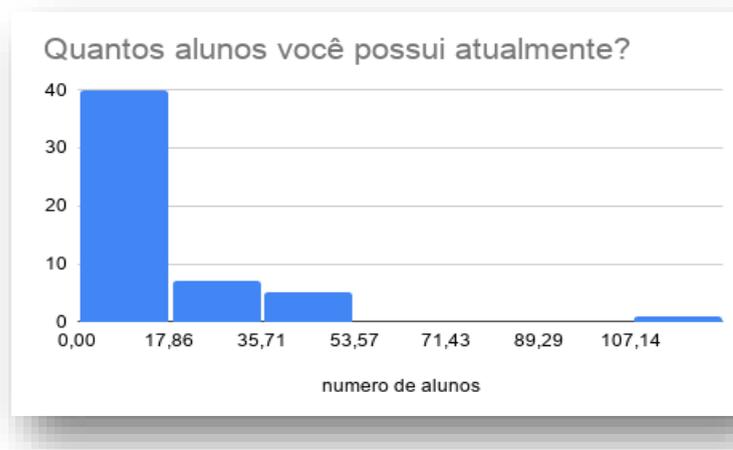


Gráfico 5- Número de Alunos

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráfico 6- Local de trabalho

Como esperava-se as academias predominam com 86,8% do total como o principal local de trabalho dos personal trainers, devido a maior oferta de oportunidade de trabalho oferecida, por ser um estabelecimento muito procurado pelas pessoas que querem mudar o estilo de vida que levam. Outro espaço mencionado foi a residência do aluno por 7 em razão da procura pelo personal trainer ter crescido consideravelmente nos últimos tempos e pelas exigências dos alunos em relação ao tempo e resultados rápidos, que corresponde á 13,2% do total.

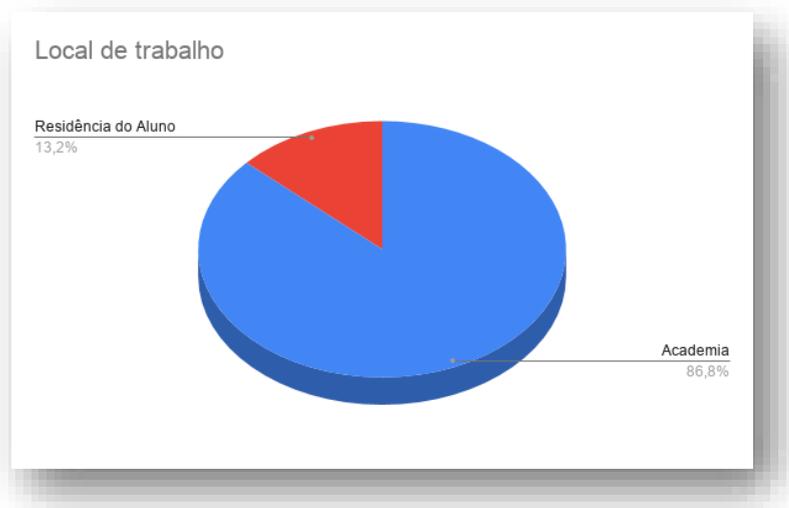


Gráfico 6-Local de Trabalho

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quando questionados sobre a forma como os alunos conheceram o trabalho do personal trainer (29)55% tiveram seus primeiros contatos com os alunos no local de trabalho e pessoalmente, local em que o público analisa em tempo real a forma como o personal trabalha com suas habilidades e como ele motiva seus alunos, em seguida as redes sociais citadas por 13 sendo o canal de divulgação mais utilizado atualmente pela 26,1% dessas pessoas que desejam transmitir o seu trabalho em tempos de tecnologia avançada, enquanto 11 chegaram até o profissional através de outro alunos, ou seja, as boas experiências e resultados obtidos por alunos foram repassados e influenciaram pessoas que ainda não conheciam o personal a buscarem o seu serviço que totalizam 21,7%.

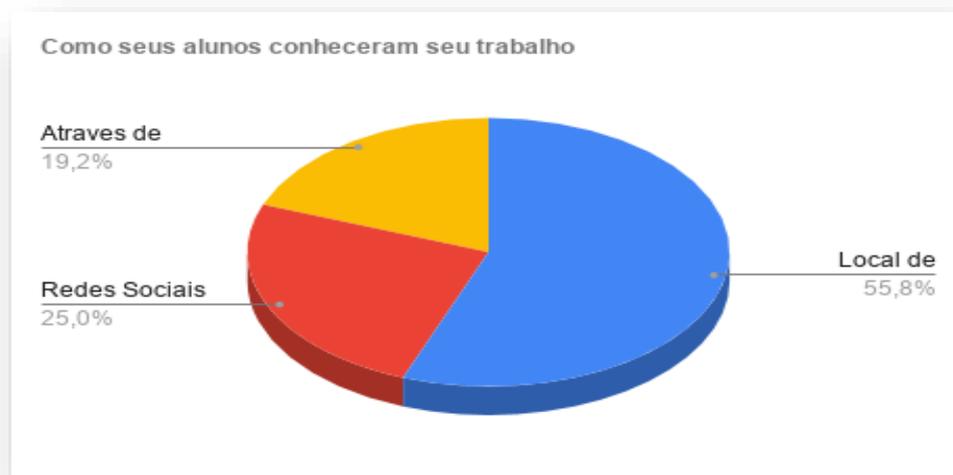


Gráfico 7-Como seus alunos conheceram seu trabalho?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação aos principais motivos que tem levado as pessoas a procurarem o serviço de personal trainer: saúde e bem-estar foi citado por (25) ou seja, 50% do grupo pesquisado, pela adoção de hábitos saudáveis e os benefícios que a prática de atividades físicas proporcionam a saúde de forma geral, emagrecimento foi citado por (12)22% que se explica em razão do sedentarismo e as doenças que podem causar como: obesidade e problemas cardiovasculares e (12) citaram estética como principal fator, sabendo-se da busca constante pelo padrão ideal de corpo sendo 24% dos informantes.

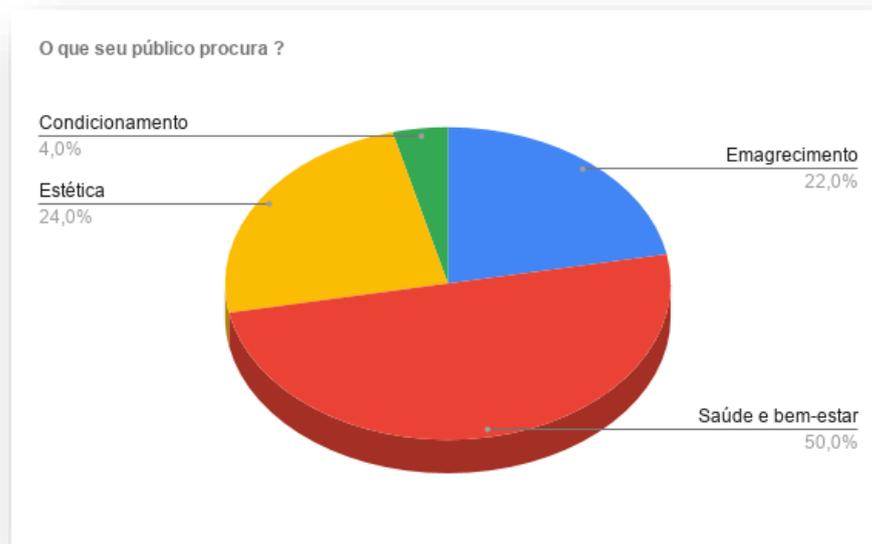


Gráfico 8- O que seu público geralmente procura?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tratando-se das estratégias utilizadas para manter alunos efetivos a esforçarem-se mais e focar nos resultados 32 *personal trainers* apostam em inovação nos treinos trazendo novas modalidades de atividades já que esses 60,4% sabem da importância de aderir a ideias inovadoras e diversificar aparelhos e suas funções, (18) que correspondem á 36% busca aprimorar sua capacitação profissional querendo acompanhar as tendências e mudanças do mercado pois sabem o quanto é relevante, e apenas 3 faz convites aos alunos para participarem de eventos esportivos do seu interesse visto que aproxima cada vez mais a relação aluno e personal trainer que traz benefícios a longo prazo para ambas as partes que representa 3,8% dos informantes.



Gráfico 9-Principais estratégias utilizadas para motivar alunos

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quanto as estratégias utilizadas para atrair novos alunos para o serviço de personal trainer 52,8% responderam que divulgam resultados positivos dos alunos, pois chama a atenção de outras pessoas, sendo uma estratégia muito usada com frequência para captar novos clientes e dessa forma 28 *personal trainers* do grupo pesquisado tem utilizado, 15 procuram expandir espaços diferentes para praticar as atividades físicas, essa informação indica que 28,3% dos profissionais procuram sair da rotina, uma vez que seus clientes estão cada vez mais exigentes e além disso o profissional leva seu trabalho para mais pessoas 10 destes oferecem aulas experimentais gratuitas.

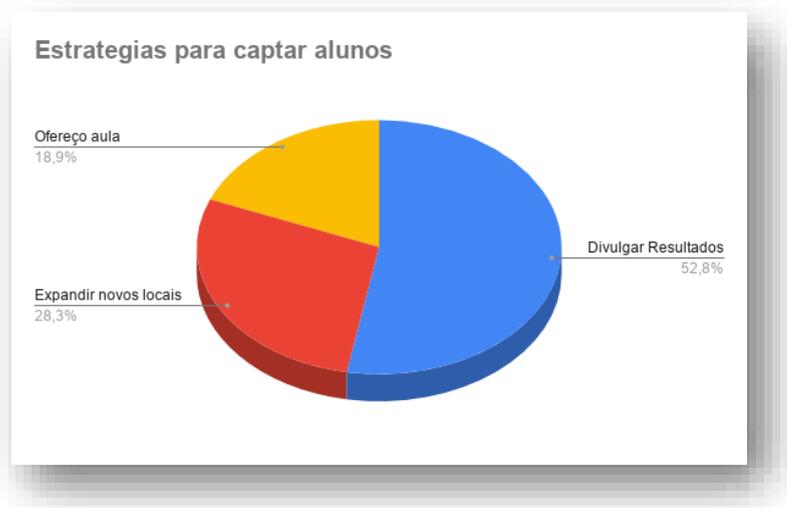


Gráfico 10-Estratégia para captar alunos

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O gráfico abaixo expõe os principais canais utilizados para os profissionais divulgarem seus serviços, os dados revelam que a utilização do marketing nas redes sociais citadas por 34 é uma das melhores estratégias e também a mais utilizada atualmente quando se trata de divulgar produtos e serviços, por aproximar pessoas e causar impactos que podem ter influência direta ao tomar decisões como informaram 66,7% dos *personal trainers*.

A divulgação através dos próprios alunos por 11 indica que os profissionais apostam na satisfação dos seus alunos, já que este meio de divulgação acontece de forma natural e gera resultados bem favoráveis baseados nas boas experiências que seus alunos tiveram ao contratar seu serviço. Em seguida, 11,8% que totalizam 8 respondentes relataram que fazem sua divulgação no ambiente de trabalho pois os alunos podem avaliar sua postura e seu serviço pessoalmente.

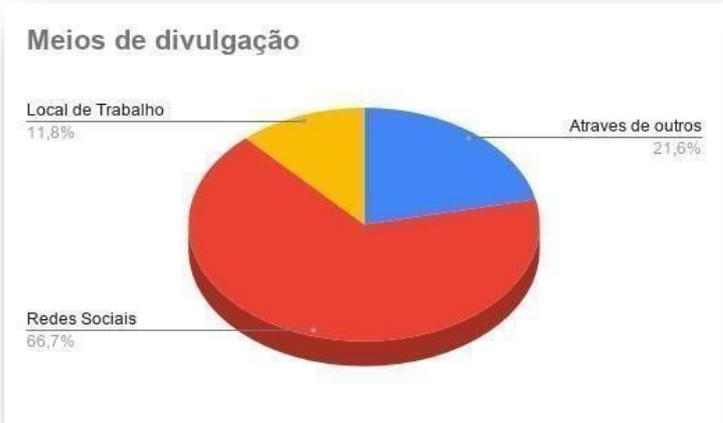


Gráfico 11-Canais de divulgação

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação a satisfação, foi questionado se os profissionais estavam satisfeitos com o meio de divulgação escolhido por eles, no gráfico pode-se observar que 50% mostraram-se satisfeitos com os resultados obtidos que são 26 pessoas do grupo pesquisado, 26% não sentem-se muito seguro com o canal de divulgação escolhido e tem duvidas se atende suas expectativas e (12) 24% não conseguiram alcançar seus objetivos,



Gráfico 12-Sente-se satisfeito com o canal de divulgação escolhido?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráficos 13 e 14- Realizaria novamente essa forma de divulgação? Indicaria para outros profissionais da área?

Em seguida os personal trainers responderam se realizariam novamente essa forma de divulgação 72% não só realizaria mas também esses mesmo 39 indicaria para outros profissionais da área em idêntica porcentagem, revelando que até mesmo pessoas que não estavam satisfeitas com os resultados alcançados, em algum momento sua divulgação deu utilizando a ferramenta escolhida como mostram os gráficos 13 e 14 sucessivamente, 20% talvez utiliza-se outras vezes e apenas 8% não repetiria. ou seja, somente 4 *personal trainers* estão totalmente insatisfeito com a divulgação realizada.



Gráfico 13-Realizaria novamente essa forma de divulgação?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tendo em vista algumas vantagens essa mesma porcentagem 72% revelou que também indicaria para outros profissionais da área somando 39 dos *personal trainers*, mostrando que o canal de divulgação tem chances de dar certo. Enquanto 22% citaram que ainda tem duvidas e por esse motivo não indicariam que totalizam 11 individuos do grupo revelando que a necessidade de fazer uma análise dos motivos que podem não estar entregando os resultados esperados, e 6% não indicaria para outros profissionais, ou seja apenas 3 *personal trainers* não tiveram retorno com a ferramenta utilizada.



Gráfico 14-Indicaria para outros profissionais da área?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para ter uma ideia do conhecimento que os profissionais tem sobre o marketing foram questionados os níveis de conhecimento sobre o assunto 52% responderam que talvez, ou seja, 27 *personal trainers* ainda possuem dúvidas sobre o conteúdo e suas dimensões, sugere-se que há necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o conteúdo e relevância para a carreira do personal trainer, 32% acreditam ter um nível de conhecimento suficiente capaz de tirar bom proveito para 18 pessoas, e apenas 8 não conhecem definições e dimensões como consta no gráfico abaixo para 16%.

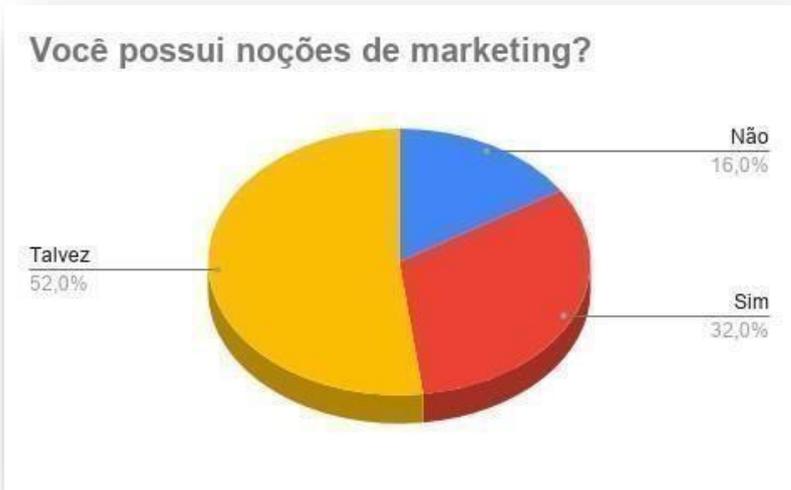


Gráfico 15-Você possui conhecimentos de marketing?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A pergunta foi feita abertamente para colher opiniões diferentes, a maioria respondeu que não copiam ou não baseiam-se em estratégias existentes, no entanto fazem um aprimoramento delas, desta forma mostrando incoerências, pois não apresentaram nenhuma estratégia diferente daquelas que já existem.

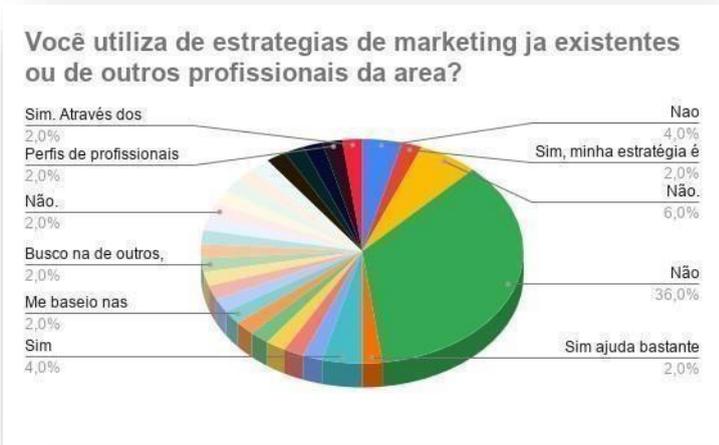


Gráfico 16- Você baseia-se em estratégias de marketing já existentes ou de profissionais da área?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quando foi perguntado a importância que os personal trainer viam no marketing para sua carreira profissional os dados obtidos revelaram uma Média 8, apontando o marketing como fundamental para suas carreiras, portanto em outros momentos das perguntas as informações coletadas mostraram que os profissionais tem um nível baixo de conhecimento sobre o tema.

5 DISCUSSÃO

Para traçar um perfil geral dos informantes da pesquisa pode-se afirmar que o gênero masculino predomina com (36)67,9% enquanto o gênero feminino corresponde a (17)32,1%, em relação a idade os profissionais tem em média 28 anos, o tempo de atuação de (41) 77,4% ultrapassa 3 anos enquanto (12)22,6% tem pelo menos 1 ano. Evidenciando que apesar da pouca idade esses profissionais já possuem algumas experiências adquiridas em sua trajetória.

Quando questionados sobre os motivos que levaram os profissionais a escolherem seguir a profissão de *personal trainer* (50)94,3% dos entrevistados escolheram a profissão por identificação, isso se explica pelo amor ao esporte e o desejo de atuar na área. Enquanto(3) 5,7% enxergam o mercado esportivo como principal fator, tendo em vista o seu crescimento acelerado nos últimos anos .

Os *personal trainers* tem uma média de 5 alunos, um número pequeno, espera-se que quanto mais experiências o *personal trainer* tenha, maior a quantidade de alunos, pois eles tiveram tempo e várias oportunidades de analisar o que podem dar certo ou não ao trabalhar com o seu público, então surgem algumas dúvidas em relação ao que os profissionais estão passando para seus alunos, estão sendo coerentes quanto ao que ofertam ao aluno?

Como se esperava as academias predominam com (46)86,8% como o principal local de trabalho dos *personal trainers*, devido a maior oferta de oportunidade de trabalho, sendo um estabelecimento muito procurado pelas pessoas que querem mudar o estilo de vida que levam. Outro espaço mencionado por (7)13,2% foi a residência do aluno, em razão da procura pelo serviço de *personal trainer* ter crescido consideravelmente nos últimos tempos e pelas exigências dos alunos em relação a tempo e resultados rápidos.

Melo (1995) afirma que isso surgiu conforme o crescimento gradual das pessoas que passaram a procurar desenvolver atividades físicas em locais específicos para esses fins, ressaltando as academias.

Quando questionados sobre a forma como os alunos conheceram o trabalho do *personal trainer* (29)55,8% tiveram seus primeiros contatos com os alunos no local de trabalho e pessoalmente que é onde o público vê em tempo real a forma como o *personal trabalha* com suas habilidades e como ele procura motivar seus alunos, seguidos pelas redes sociais com (13)26,1% que é o canal de divulgação mais utilizado atualmente pela maioria das pessoas que desejam transmitir seu trabalho em tempos de tecnologia avançada, enquanto (11)21,7% chegaram até o profissional através de outros alunos, ou seja, as boas experiências e resultados positivos obtidos por alunos foram repassados e influenciaram pessoas que ainda não conheciam o *personal* a buscarem o seu serviço.

Os motivos que fazem as pessoas procurarem o serviço de *personal trainer* são: saúde e bem estar citado por (28)50% do grupo pesquisado justamente pela adoção de hábitos saudáveis e os benefícios que a prática de atividades físicas proporcionam a saúde de forma geral, emagrecimento foi citado por (13)26% em razão do sedentarismo e as doenças que este podem acarretar como: obesidade e problemas cardiovasculares e (12)24% citaram estética como principal motivo tendo em mente a busca pelo padrão ideal de corpo. Para Saba (2006) alguns motivos induzem indivíduos a buscarem a prática regular de atividades físicas que podem resumir-se a três: saúde, estética e fatores socioafetivos. Portanto os fatores socioafetivos não foram encontrados nas respostas, o que não significa que não há chances de as pessoas incluírem esses fatores na hora de procurar serviços de *personal trainers*, visto que pessoas podem buscar aumentar seu círculo social através de práticas de atividades físicas em conjunto.

Procurei saber se o *personal trainer* usa sua própria imagem corporal para influenciar pessoas, como consta no gráfico (47) 88% responderam que sua aparência física ajuda na hora de atrair novos alunos, pois quando se fala em *personal trainer* logo associamos aos cuidados com o corpo e estética, dessa forma ele precisa ser um exemplo de boa aparência física para seu público-alvo gerando confiança e coerência. Enquanto apenas (6) 12% tem dúvidas se aparência física é determinante para outros indivíduos, essa pequena porcentagem acredita que o mais importante é seu conhecimento e suas habilidades.

A imagem corporal desse profissional é super valorizada e pode ser decisiva e fundamental quando procura-se a oportunidade de inserção nesse mercado de trabalho que vem conseguindo relevância e destaque concorrência ultimamente, dessa forma alguns

indivíduos procuram manter a estética do corpo em dia no sentido de crescer a demanda por seus serviços (CARMO JUNIOR; GOBBI; TEIXEIRA, 2013).

Segundo BROOKS (2007) o *personal trainer* capaz de atrair nova clientela e procura manter os já captados mostra que esta fazendo sua divulgação adequadamente, pois ele consegue vender sua idéia e ainda assim é capaz de estabelecer motivos que façam com que os alunos matem-se fieis a seu serviços ou não.

Tratando-se das estratégias utilizadas para manter alunos efetivos a ter um foco maior na busca por resultados (32)60,4% apostam em inovação nos treinos trazendo novas modalidades de atividades físicas sabendo da importância de adotar ideias inovadoras e diversificar aparelhos e suas funções, (18)36% busca aprimorar sua capacitação profissional para acompanhar as tendências e mudanças do mercado pois sabem o quanto é relevante (3)3,8% faz convites aos alunos para participarem de eventos esportivos do seu interesse visto que aproxima cada vez mais a relação aluno e *personal trainer* que traz benefícios a longo prazo para ambas as partes.

Quanto as estratégias utilizadas para atrair novos alunos para o serviço de *personal trainer* (28)52,8% responderam que divulgam resultados positivos de alunos, pois chama a atenção de outras pessoas, sendo uma estratégia muito utilizada com frequência para captar novos clientes, (15) 28,3% procuram expandir espaços diferentes para praticar as atividades físicas, essa informação indica que os profissionais procuram sair da rotina uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e além disso o profissional leva seu trabalho para mais pessoas (10)20% oferecem aulas experimentais gratuitas.

KOTLER (2000) menciona que atualmente agradar e conquistar clientes tornou-se um desafio, em relação aos *personal trainer* tendo em vista que a variedade de informações á disposição das pessoas em relação a tudo, inclusive produtos e serviços existentes. Para contornar a situação os profissionais foram questionados sobre as suas principais estratégias.

O gráfico 12 expõe os principais canais utilizados para os profissionais divulgarem os seus serviços, os dados revelam que a utilização do marketing nas redes sociais citadas por (34)66,7% é uma das melhores estratégias e também a mais utilizada atualmente quando se

trata de divulgar produtos e serviços, por aproximar pessoas e causar impactos que podem ter influência direta ao tomar decisões.

A divulgação através dos próprios alunos com (11)21,6% indica que os profissionais apostam na satisfação de seus alunos, já que este meio de divulgação acontece de forma natural e gera resultados muito favoráveis baseados nas boas experiências que seus alunos tiveram ao contratar seu serviço. Em seguida (8) 11,8% responderam que fazem sua divulgação no ambiente de trabalho pois os alunos podem avaliar sua postura e seu serviço pessoalmente. Como dizia Boslle (2010) o caminho que pode levar o profissional ao sucesso tem a ver com a forma como ele divulga seu serviço ou produto.

Em relação á satisfação, foi questionado se os profissionais estavam satisfeitos com o meio de divulgação escolhido por eles no gráfico 13 observa-se que (26)50% mostraram-se satisfeitos com os resultados obtidos, (13)26% não sentem-se muito seguros com o canal de divulgação escolhido, possuem dúvidas se atende suas expectativas e (12)24% mostraram insatisfeitos até o momento.

No entanto (39)72% responderam que realizariam novamente a divulgação pelo mesmo canal, e essa mesma porcentagem indicaria para outros profissionais esse meio de divulgação, fica evidente que em algum momento a forma como os profissionais em maioria escolheram divulgar-se trouxe vantagens, incluindo aqueles que não estão satisfeitos com a ferramenta utilizada para mostrar seu trabalho, (10)20% talvez realizariam novamente é preciso antes descobrir o que não esta dando certo e fazer uma análise cuidadosa , enquanto isso apenas (4)8% não repetiria.

Ainda sobre indicar ou não (11) 22% citaram que ainda tem dúvidas e por esse motivo não indicariam, revelando que há necessidade de uma análise dos motivos que podem não estar entregando os resultados esperados, (3)6% não indicaria para outros profissionais já que não tiveram retorno com a ferramenta utilizada.

Em relação ao entendimento sobre o marketing (27)52% responderam que ainda possuem dúvidas sobre o conteúdo e suas dimensões, dessa forma surgem algumas interrogações: Eles tem buscado aprofundar o conhecimento sobre o tema ? Tem interesse em saber mais sobre o assunto? O conhecimento que já possuem é o suficiente? (18) 32%

citaram que acreditam ter um certo nível de conhecimento satisfatório capaz de utiliza-lo adequadamente a seu favor, onde é possível traçar estratégias. E (8)16% não conhecem definições e dimensões como consta no gráfico 17.

Para saber se os *personal trainers* baseiam-se em estratégias já existentes foi feita uma pergunta aberta para colher opiniões diferentes, em sua maioria, responderam que não copiam ou não se baseiam em estratégias existentes, relataram resumidamente que a partir dos seus conhecimentos técnicos usam a criatividade na hora de destacar-se diante da concorrência aprimorando as estratégias já existentes de acordo com seu perfil, alguns citaram nomes de atletas ou profissionais da área que acompanham diariamente nas redes sociais, especialmente no Instagram. Ou seja, não deram respostas coerentes, nesse caso teriam descrito estratégias diferentes e não o aprimoramento das já existentes.

Um participante informou que utiliza o mix de estratégias que extrai dos diferentes e principais tipos de marketing fazendo uma junção ao aplicá-las para chamar atenção do cliente, assim como procura manter os que já conquistou pois é importante frisar a relevância de conciliar o que o profissional tem a oferecer e aquilo que o aluno procura.

Para finalizar, foi perguntada a importância que os *personal trainers* viam no marketing para sua carreira profissional, os dados obtidos revelaram uma Média 8, apontando o marketing como fundamental para suas carreiras, portanto em outros momentos das perguntas as informações coletadas mostraram que os profissionais tem um nível baixo de conhecimento sobre o tema.

6 CONCLUSÃO

Considerando todos os avanços tecnológicos já alcançados, a grande variedade de informações disponíveis sobre produtos e serviços a todo e qualquer momento para uma enorme quantidade de pessoas, faz o mercado de trabalho mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes, mudando constantemente suas preferências e opiniões, dessa forma as habilidades técnicas de um profissional mesmo com qualidade, hoje não parece ser o suficiente, o marketing surge como uma ferramenta indispensável que quando utilizada adequadamente em junção com as habilidades promovem o sucesso profissional como no caso dos personal trainers, que tem como objetivo principal atrair e manter alunos.

O presente estudo buscou conhecer estratégias que os *personal trainer* tem utilizado, resultante da coleta de informações de um pequeno grupo de profissionais que trabalham em academias mais frequentadas em Caruaru-pe. O grupo em sua maioria tem experiências no ramo pois a maior parte atua a pelo menos três anos, até mesmo com a pouca idade com 28 anos, porém é notável que tanto os indivíduos com maior tempo de atuação quanto aqueles que estão vivenciando suas primeiras experiências profissionais possuem um número pequeno de alunos.

Uma das principais formas de agradar os alunos encontradas nos dados trata-se de trazer inovação para os treinos, repassando as últimas tendências, revelando que buscam aprimorar-se e atualizar-se constantemente, sendo assim pode-se afirmar que os profissionais querem ir muito além de seus conhecimentos técnicos, pois tem a ciência de que tudo muda a todo momento e no seu mercado de trabalho não seria diferente.

Entretanto com o decorrer das informações adquiridas alguns questionamentos surgem: os profissionais tem mesmo procurado aperfeiçoar-se? Ou estão apenas baseando-se ou imitando um trabalho já existente mostrando incoerência nas suas respostas? Por que não mostraram estratégias diferentes e exclusivas nas suas respostas? Em sua maioria os profissionais deixaram claro que as principais estratégias utilizadas para atrair novos alunos foram trazer inovação para os treinos e principalmente divulgar nas redes sociais bons resultados de alunos, tendo em vista que é uma forma eficiente que quase sempre faz sucesso,

portanto é uma estratégia muito repetida, os profissionais poderiam ampliar suas estratégias e criar novas, utilizando dos benefícios e das variedades de estratégias que podem surgir.

Poucos participantes utilizam a estratégia de “presentear” o possível aluno com uma aula experimental gratuita que poderia trazer bons retornos, pois é uma chance do personal trainer vender seu serviço, partindo do pressuposto que antes de ensinar o profissional precisa despertar no aluno a vontade de aprender, não basta ter as melhores habilidades e técnicas, ou o melhor produto ou serviço, é preciso saber vender sua ideia e criar no outro a necessidade de querer compra-la.

O grupo mostrou-se interessado em fazer suas divulgações principalmente pelas redes sociais, portanto o uso delas por grande parte do grupo ainda tem pouco conteúdo e são bem parecidos, como por exemplo a divulgação dos resultados de alunos.

Entre os principais motivos dos indivíduos procurarem os serviços de *personal trainer* os principais pontos estão relacionados à saúde, bem-estar e emagrecimento, e dessa forma os profissionais podem criar estratégias diferenciadas que atendam essas necessidades, e assim podem aumentar o número de alunos e melhorar ainda mais a sua renda, proveniente dos alunos com essa demanda.

Apesar da divulgação dos profissionais em maioria ser feita nas redes sociais e trazer resultados positivos, mostrar suas habilidades e competências no ambiente de trabalho pode ser mais convincente, por estar em contato direto com os seus alunos e possíveis clientes, que avaliam a forma como o personal trainer utiliza suas competências e conhecimentos para convencer os indivíduos, isso se comprova quando grande parte dos profissionais evidenciam que maior parte dos seus alunos o conheceram em seu local de trabalho.

Nitidamente os personal trainer tem consciência da importância do marketing para sua vida profissional, portanto ainda há muitos pontos que ficam a desejar, mostrando que o marketing não tem sido usado por eles adequadamente devido a carência de fundamentos e de detalhes sobre o tema, que permitiria uma melhor desenvoltura do personal acerca do marketing e conseqüentemente da sua carreiras. Sugere-se que em pesquisas posteriores possa ser avaliada a percepção dos alunos de personal trainer sobre as estratégias de marketing adotadas e quais as mais interessantes.

REFERÊNCIAS

- ALLSEN, P. E; HARRISON, J. M.; VANCE B. **Exercício e qualidade de vida**. 6. ed. São Paulo: Manole, 2001.
- ANVERSA, A. L. B., & Oliveira, A. A. B. de. (2011). Personal Trainer: competências demandadas pelo mercado de trabalho. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 14, n. 3, p. 1•17,2011.
- ARAÚJO, D. S. M; ARAÚJO, C. G. S. Aptidão física, saúde e qualidade de vida relacionada a saúde em adultos. **Rev.Bras.Med. Esporte**, Niterói, v. 6, n. 5, p. 194-203,2000.
- ARENA, S. S. **Exercício físico e qualidade de vida, avaliação, prescrição e planejamento**.São Paulo: Phorte, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70,2011.
- BARDIN, L. L'. **Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.
- BARROS, A. de J. P.; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petropolis: Vozes,2000
- BHALLA, A.*et al.* Exploring alternative strategic management paradigms in high-growth ethnic and non-ethnic family firms ,**Small Business Economics**, Londres v. 32, p. 77-94, 2009.DOI:10.1007/s11187-007-9064-z.Disponível em:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1494042. Acesso em: 17. Abr. 2021.
- BOSSLE, C. B. **Personal trainer & Cia: noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado**.2009 Dissertação de Mestrado- Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2009.
- BROOKS, D.S. **O livro completo para o treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2007.
- CAMARGO, B V. *et al.* Representações Sociais do Corpo: estética e saúde,**Red.de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, Espanã y Portugal**, Vol.19,n.1, 2011.
- CARMO J. W., GOBBI, S., & TEIXEIRA, C. V. L. PERSONAL TRAINER: A PROFISSÃO, O PROFISSIONAL E A ESTRUTURA DE UM NOVO MERCADO. **Pensar a Prática**, v. 16, n. 1, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5216/rpp.v16i1.14020> Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fe/article/view/14020/13771>. Acesso em: 17 Abril. 2021
- DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.
- DESS, G.G.; LUMPKIN, G.T.; EISNER, A.B. **Strategic management**. 3.ed. New York: McGraw-Hill, 2007.DOI:<https://doi.org/10.5216/rpp.v14i3.14418>. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fe/article/view/14418>. Acesso em: 27 Jan. 2021.

DORNELAS, J. C. A.; BOAS, E. V. **Ganhe Dinheiro na Internet**. Coleção 101 Maneiras. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

GARAY, L. C. D.; Silva, I. L. E.; BERESFORD, H. o treinamento personalizado: um enfoque paradigmático da performance para o do bem-estar. **Arquivos em Movimento**, Rio de Janeiro, v. 4, n.1, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, p.65-71, 1995.

GOMES, I. S.; CAMINHA, I. De. O.; Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: o caso dos Personal Trainers. **Pensar a Prática**. Vol. 17, n.2.2014.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

GRANT, R.M. **Corporate strategy: managing scope and strategy content**. In: Pettigrew, A.; Thomas, H.; Whittington, R. (org.). **Handbook of Strategy and Management**. London: Sage Publications Ltd, 2002.

GÜNTHER, M. C. C.; MOLINA N. V. Formação permanente de professores de Educação Física na rede Municipal de ensino de Porto Alegre: uma abordagem etnográfica. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v.14, n 1, p. 72•84, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2004.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

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

MACHADO, A. M. Lé. S.; o processo de persuasão e o comportamento de persuadir.

Psicologia Ciência e Profissão. Vol.17, n.3. 1997. DOI: 10.1590/S1414-98931997000300005. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/262474128_O_processo_de_persuasao_e_o_comportamento_de_persuadir. Acesso em: 27 Jan. 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MANZINI, E.J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. *In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial*. Londrina:eduel, 2003. p. 11-25.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELHER, L. I. A. **Aumenta a procura por personal trainer**: Jornal Laboratório da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade Santa Cecília-UNISANTA-Esporte 2000.

MELO, S. I. L.; OELKE, S. A.; TESSARI, Marino. Determinantes pela procura de cursos de Educação Física e a influência destes na opção profissional do estudante catarinense. Florianópolis: 1995. Relatório de Pesquisa. CEFID - UDESC

MELTON, D. I; DAIL, T. K; KATULA, J.A; MUSTIAN, K. M. **The Current State of Personal Training**: Managers' Perspectives Journal of Strength & Conditioning Research. 24 (11):3173-3179, November 2010.

MINTZBERG, H.; QUINN, J.B. **The strategy process**: concepts, contexts and cases. 2.ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 1991.

MOREIRA, H ; CALEFFE, L.G. **Metodologia para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP &A, 2006.

MORGAN, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of marketing**, 20-38.

O'BRIEN, T.S.O. **Manual do Personal Trainer**. São Paulo: Manole, 1999.

OLIVEIRA, L, V.; ROCCO, J.A. J. R.; LOPES, E. L. Um Estudo Experimental sobre os Efeitos da Propaganda na Intenção de Uso de Serviços de Personal Trainer. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review** São Paulo, vol. 6, n. 2 , 2017.

OLIVEIRA, R. **Personal Trainer**: uma abordagem metodológica. São Paulo: Atheneu. 1999.

OLIVER, R. L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, M. B. Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

PEREIRA, M. **Academia**: estrutura técnica e administrativa. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

PINHEIRO, D. R. V. **O perfil do personal trainer: na perspectiva de um treinamento físico orientado para saúde, estética e esporte**. 2000 -Tese (Dissertação de Mestrado) Ciência da Motricidade Humana, Universidade Castelo Branco, Rio de Janeiro, 2000. 179 p.

POPE Jr, H. G., GRUBER, A. J., MANGWETH, B., BUREAU, B., DECOL, C., JOUVENT, R., & HUDSON, J. I. (2000).(org) Body image perception among men in three countries. *American Journal of Psychiatry*, v. 157, n. 8, pp. 1297-1301.DOI:

<https://doi.org/10.1176/appi.ajp.157.8.1297>Disponível em:
<https://ajp.psychiatryonline.org/doi/full/10.1176/appi.ajp.157.8.129>.
Acesso em: 17 Abr. 2021

PORTER, M. **What's strategy?** Harvard Business Review, p. 61-78, 1996.

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

RITTNER, M. C. **Estratégias de Relacionamento**: um estudo sobre o papel da confiança na relação entre uma academia de ginástica e seus clientes.2005.

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

SABA, F. **Aderência**: a prática do exercício físico em academias. São Paulo: Manole, 2001.

SABA, F. **Liderança e Gestão para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006

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

SAPPEY, J., & Maconachie, G. (2012). Ocularcentric Labour: "you don't do this for money". *Relations Industrielles/Industrial Relations*, v. 67, n. 3, pp. 505-525, 2012DOI: <https://doi.org/10.7202/1012541ar> Disponível em: <https://www.erudit.org/fr/revues/ri/2012-v67-n3-ri0296/1012541ar/> Acesso em: 17 Abr. 2021

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, M. L.; BOSSLE, C. B; FRAGA, A. B; **Em Companhia do Personal Trainer** :significados atribuídos pelos alunos ao atendimento personalizado. *Motrivência*. V. 28, n. 49 .2016.

SKINNER, B. F. (1983). **O mito da liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, c.5,65-78.

SLACK, N. et. al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

TODOROV, J. C. (1989). A psicologia como o estudo de interações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, DOI:1590/S0102-37722007000500011.Disponível em:https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010237722007000500011&script=sci_abstract&tlng=pt..Acesso em: 17 Abr 2021

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UWE, F. **Uma introdução a pesquisa qualitativa**, Bookman,1956.

WOODRUFF, R. B. **Customer value**: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YIN, R. K. Estudo de caso: **planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A-Instrumento de coleta de dados aplicado no pré-teste

Dados Pessoais:

1. Gênero: Feminino Masculino

2. Idade: _____

3. Por que escolheu ser Personal Trainer ?:

Mercado

Identificação

Remuneração

4. Você já está atuando na área ? Se sim, há quanto tempo?.

6 meses

1 ano ou mais.

5. Onde você costuma trabalhar?

Academias

Residência do aluno

Praças ou parques

6. O que seu público geralmente procura ?

Estética

Saúde e bem-estar

Condicionamento Físico

Qualidade de vida

7. Você acha importante divulgar seus serviços?

sim

Não

8. Qual o seu principal meio de divulgação?

Local de trabalho

Através dos Alunos

Redes Sociais

Meu Círculo Social

09. Você faz uso de estratégias de Marketing para atrair novos alunos? Se sim, quais ?

- Oferecer descontos na matrícula
- Divulgo resultados dos meus alunos nas redes sociais
- Procuo expandir novos locais para praticar atividades físicas
- Insiro novas modalidades de treinamentos

10. Qual o seu diferencial para manter os alunos motivados ?

- Convido meus alunos para participarem comigo de eventos esportivos
- Procuo ampliar minha capacitação profissional através de palestras, por exemplo.
- Busco inovar nos treinos
- Ofereço uma aula experimental gratuita

11. Você sente-se satisfeito (a) com o seu meio de divulgação?

- Sim
- Não

12. Realizaria novamente esta forma de divulgação?

- Sim
- Não

APÊNDICE B- Instrumento de coleta de dados aplicado após o pré-teste

Dados Pessoais:

1. Gênero: Feminino Masculino

2. Idade: _____

3. Por que escolheu ser Personal Trainer ? :

Mercado

Identificação

4. Você já está atuando na área ? Se sim, há quanto tempo?.

Até 1 ano

3 ano ou mais

5. Onde você costuma trabalhar?

Academias

Residência do aluno

6. O que seu público geralmente procura ?

Estética

Saúde e bem-estar

Condicionamento Físico

Emagrecimento

08. Qual o seu principal meio de divulgação?

Local de trabalho

Através dos Alunos

Redes Sociais

09. Você faz uso de estratégias de Marketing para atrair novos alunos? Se sim, quais ?

Oferecer aulas experimentais gratuitas

Divulgo resultados dos meus alunos nas redes sociais

Procuo expandir novos locais para praticar atividades físicas

10. Qual o seu diferencial para manter os alunos motivados ?

- Convido meus alunos para participarem comigo de eventos esportivos
- Procuo ampliar minha capacitação profissional através de palestras, por exemplo.
- Busco inovar nos treinos

11. Você sente-se satisfeito (a) com o seu meio de divulgação?

- Sim
- Não

12. Realizaria novamente esta forma de divulgação?

- Sim
- Não

13- Você possui boas noções de marketing?

- Sim.
- Talvez.
- Não

14- Você se baseia em estratégias de marketing já existentes? Ou se baseia no marketing de profissionais da área?

15- Como seus alunos conheceram seu trabalho?

- Local de trabalho.
- Redes Sociais
- Através de outros alunos

16- Qual a relevância do marketing para sua carreira profissional? De 1 a 10.