

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

WILLIAM ROBERTO JUCHOK RIBEIRO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO *PERSONAL TRAINER***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2015

WILLIAM ROBERTO JUCHOK RIBEIRO

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO *PERSONAL TRAINER***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a aprovação na mesma.

Orientadora: Prof. Ms. Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

CURITIBA

2015



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do  
Paraná  
Campus Curitiba

Gerência de Ensino e Pesquisa  
Departamento de Educação Física  
Curso Bacharelado em Educação Física

**UTFPR**  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

---

---

## TERMO DE APROVAÇÃO

### ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO PERSONAL TRAINER

Por

**WILLIAM ROBERTO JUCHOK RIBEIRO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso 2 (TCC 2) foi apresentado no dia 26 de junho de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Educação Física. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

---

Profª. Ana Paula Cabral Bonin Maoski, MSc.  
Orientadora

---

Prof. Fabio Mucio Stinghen, MSc.  
Membro titular

---

Profª. Eliza Lins Donha  
Membro titular

Á vida, por todos os acontecimentos do destino,  
que nós trouxe até aqui.

Á minha mãe, rainha guerreira.

Ao meu pai, protetor devotado.

Aos familiares, por tudo que fizeram por mim em  
minha vida.

Aos amigos, presentes em todos os momentos de  
minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por serem minha base de vida, incentivo e ajuda, por suas abdições visando sempre o meu melhor em todos os momentos. A vocês meus maiores agradecimentos, gratidão, amor e verdadeiro carinho.

A todos os meus familiares, parentes e de consideração, que me viram crescer e sempre me proporcionaram momentos de carinho e proteção. Minhas avós pelo duplo carinho maternal.

Aos professores de minha graduação, por todo o ensinamento e dedicação, em especial a Ana Paula, pela incomparavel dedicação e conhecimento, regendo com maestria incomparavel todo o suporte a este trabalho, e ao meu grande mestre Oslei de Matos, meu “pai” dentro da graduação, por todas as oportunidades e conhecimentos transmitido, fundamental para o desenvolvimento de meu carater profissional, meu muito obrigado.

Aos meus irmãos de vida; Alcioni “Junior”, Cristian “Kitcho” e Edimar “Dimar”. Por estarem presentes em todos os momentos de minha vida, bons ou ruins, sempre me dando suporte e companheirismo inigualável.

As minhas irmãs de coração Anna e Kátia, por sempre me apoiarem e incentivarem minhas decisões.

Aos meus amigos de graduação, em especial a aqueles que marcaram minha vida, se tornaram parte de minha família agregada; Diego “Nego”, Faena “Nega”, Felipe “Urso”, Caio “Shoalin”, Rodrigo “boleiro”, Thiago “capoeira”, Ramona “ramones”, Michelle “Miih”, Vera “verinha”, Eduardo “Duds”, Fábio “Fabião”, Jhonatam “Jhony Boy” que estiveram comigo nesta caminhada, por todos os momentos vividos.

“Cada sonho que você deixa pra trás, é um pedaço do seu futuro que deixa de existir.” (Steve Jobs).

## RESUMO

RIBEIRO, William Roberto Juchok. **Estratégias de marketing do Personal Trainer**. 2015. 93.f Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Bacharelado em Educação Física) - Curso de Bacharelado em Educação Física, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

As áreas de atuação do profissional de Educação Física são inúmeras, contudo, o *Personal Trainer* destaca-se em uma sociedade cada vez mais preocupada com questões estéticas e de qualidade de vida. Ao associar o termo marketing a esse profissional, percebemos a necessidade de verificar de que maneira esse profissional utiliza-se das estratégias de marketing para inserir e manter-se no mercado de trabalho. Logo, o objetivo principal desse trabalho foi verificar as estratégias de marketing utilizadas pelos pessoais trainers. A metodologia adotada foi a qualitativa utilizando como instrumento questionários aplicados a uma amostra de participantes de um site especializado somente na divulgação de *Personais Trainers* e outro grupo formou uma amostra por conveniência afim de, ao final, conseguirmos relatar uma comparação entre as amostras. Dentre as questões analisadas e comparadas estão: gênero, tempo de atuação profissional como *Personal Trainer*, número de alunos e qual o tempo junto ao aluno mais antigo, principais motivos da procura dos alunos, mecanismos de divulgação, estratégias para fidelização e a promoção do marketing de relacionamento. Os dados revelaram a maior experiência dos participantes da amostra referente ao site tendo em vista a média de 34 anos de idade e 09 anos de atuação como *Personal Trainer* quando comparada com a média de 28 anos de idade e 04 anos de atuação dos participantes da amostra por conveniência. Quanto ao quesito noções de marketing, mais da metade do grupo pertencente ao site disse possuir boas noções e o grupo por conveniência não atingiu essa metade; contudo, quando indagados sobre referências acerca do marketing, poucos foram os profissionais que responderam de maneira coerente e correta o que permitiu a conclusão que esses profissionais ainda não possuem claro o significado do marketing em suas carreiras nem o utilizam da maneira mais apropriada e eficiente.

Palavras-chave: Educação Física, marketing, *Personal Trainer*.

## **ABSTRACT**

RIBEIRO, William Roberto Juchok. **Personal Trainer Marketing Strategies**. 2015. 93p. Monograph (Bachelor of Physical Education) - B.Sc. in Physical Education, Federal Technological University of Paraná. Curitiba. 2015.

The physical education professional activities are numerous; however, the Personal Trainer stands in a society increasingly concerned with aesthetics and quality of life issues. The associating between marketing and Personal Trainer we realized the need to check how this professional is used marketing strategies to enter and remain in this market. Therefore, the main objective of this study was to investigate the marketing strategies used by professionals. The methodology adopted was the quality using questionnaires applied to a sample of participants from a specialized website only in disseminating Personal Trainers and another group formed for convenience sample in order to in the end, we can make a comparison between samples. Among the issues discussed and compared are: gender, professional activity time as Personal Trainer, number of students and what time next to the oldest student, the main reasons for the demand of students, disclosure mechanisms, strategies for customer loyalty and promoting marketing relationship. Data showed the greatest experience of sample participants for the site in view of the average of 34 years of age and 09 years of work as a Personal Trainer compared with the average of 28 years of age and 04 years of operation of the sample participants for convenience. As to the question of marketing notions, more than half of the group belonging to the said site have good ideas and the group for convenience did not reach half that; However, when asked about references about marketing, few professionals who responded consistently and correctly which allowed the conclusion that these professionals have not yet clear the significance of marketing in their careers or the use of the most appropriate and efficient manner.

**Keywords:** physical education, marketing, personal trainer.



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - GÊNERO .....	28
GRÁFICO 2 – TEMPO DE ATUAÇÃO COMO PERSONAL TRAINER .....	29
GRÁFICO 3 – NÚMERO DE ALUNOS .....	29
GRÁFICO 4 – TEMPO DO ALUNO MAIS ANTIGO .....	30
GRÁFICO 5 – CARGA HORÁRIA DE TRABALHO .....	31
GRÁFICO 6 – MOTIVOS DOS CLIENTES PROCURAREM O SERVIÇO.....	31
GRÁFICO 7 – MECANISMO DE DIVULGAÇÃO .....	32
GRÁFICO 8 – QUAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO ATRAIRAM MAIS ALUNOS .....	33
GRÁFICO 9 – REDE SOCIAL UTILIZADA .....	34
GRÁFICO 10 – FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES .....	35
GRÁFICO 11 – ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAR ALUNOS .....	36
GRÁFICO 12 – PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS JUNTO AOS ALUNOS .....	36
GRÁFICO 13 – REALIZAÇÃO DE BANCO DE DADOS .....	37
GRÁFICO 14 – MOTIVO PARA ANÚNCIO NO SITE .....	37
GRÁFICO 15 – SATISFAÇÃO COM O ANÚNCIO .....	38
GRÁFICO 16 – ALUNOS ADVINDOS DO SITE .....	39
GRÁFICO 17 – ANUNCIARIA NOVAMENTE .....	40
GRÁFICO 18 – INDICARIA A DIVULGAÇÃO .....	40
GRÁFICO19 – REFERÊNCIA SOBRE MARKETING .....	41
GRÁFICO 20 – ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA COMO BASE .....	42

GRÁFICO 21 – IMAGEM PESSOAL .....	42
GRÁFICO 22 – NOÇÕES SOBRE MARKETING .....	43
GRÁFICO 23 – RELEVÂNCIA DO MARKETING NA CARREIRA .....	43
GRÁFICO 24 - GÊNERO (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	44
GRÁFICO 25 – TEMPO DE ATUAÇÃO COMO PERSONAL TRAINER (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	45
GRÁFICO 26 – NÚMERO DE ALUNOS (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	45
GRÁFICO 27 – TEMPO DO ALUNO MAIS ANTIGO (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	46
GRÁFICO 28 – CARGA HORÁRIA DE TRABALHO (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	47
GRÁFICO 29 – MOTIVOS DOS CLIENTES PROCURAREM O SERVIÇO (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	47
GRÁFICO 30 – MECANISMO DE DIVULGAÇÃO (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	48
GRÁFICO 31 – QUAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO ATRAIRAM MAIS ALUNOS (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	49
GRÁFICO 32 – REDE SOCIAL UTILIZADA (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) ..	50
GRÁFICO 33 – FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	50
GRÁFICO 34 – ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAR ALUNOS (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	51
GRÁFICO 35 – PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS JUNTO AOS ALUNOS (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	52

GRÁFICO 36 – REALIZAÇÃO DE BANCO DE DADOS (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	52
GRÁFICO 37 – REFERÊNCIA SOBRE MARKETING (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	37
GRÁFICO 38 – ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA COMO BASE (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	54
GRÁFICO 39 – IMAGEM PESSOAL (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	54
GRÁFICO 40 – NOÇÕES SOBRE MARKETING (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	55
GRÁFICO 41 – RELEVÂNCIA DO MARKETING (AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA) .....	56
GRÁFICO 42 – MOTIVO DE NÃO TER O NOME VINCULADO A NENHUM SITE DE DIVULGAÇÃO .....	57

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 JUSTIFICATIVA .....	15
1.2 PROBLEMA .....	15
1.3 OBJETIVO GERAL .....	15
1.3.1 Objetivos Específicos .....	15
<b>2.REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
2.1 O PERSONAL TRAINER .....	16
2.1.1 FUNÇÕES DO PERSONAL TRAINER .....	16
2.1.2 HISTÓRICO DO PERSONAL TRAINER .....	17
2.2 MARKETING .....	18
2.2.1 Mix de Marketing .....	19
2.2.2 Marketing Estratégico .....	20
2.2.3 Marketing de Relacionamento .....	21
2.2.4 Marketing do Personal Trainer .....	23
2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES .....	24
<b>3.METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	26
3.1 TIPO DE ESTUDO .....	26
3.2 PARTICIPANTES .....	26
3.2.1 Critérios de Inclusão .....	26
3.2.2 Critérios de Exclusão .....	26
3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS.....	27
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	27
3.4.1 Instrumentos.....	27
3.4.1 Procedimentos .....	27

3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	28
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....	71
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO 1ª VERSÃO .....	73
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO 2ª VERSÃO .....	77
ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO VERSÃO FINAL .....	83
ANEXO 5 – QUESTIONÁRIO VERSÃO FINAL AMOSTRA POR CONVENIENCIA	89

## 1. INTRODUÇÃO

A formação do Bacharel em Educação Física traz uma formação muito ampla para este profissional, onde, dentre elas se encontram a figura do professor de academia, especificamente na área de musculação. No entanto podemos notar dentro de uma sala de musculação que existem pessoas que recebem atenção especial e individual de um professor, sendo essa a figura do *Personal Trainer* (BOSLLE, 2011).

“O *Personal Trainer* pode ter sua atuação realizada em diversos locais como em residências, parques, praias, clubes mas as academias de ginastica são o principal palco de atuação deste profissional” (GUEDES, et al., 2008 pag.18). No Brasil estes estabelecimentos passaram de cerca de mil unidades em 1971, para mais de 20.000 mil unidades no ano de 2003 (Costa, 2006).

Esse aumento do número de academias é um fator que pode explicar porque o *Personal Trainer* está aumentando cada vez mais no Brasil, sem ter um número exato de profissionais atuantes no ramo (BROOKS, 2008) juntamente com o aparecimento de outros públicos buscando os serviços do *Personal Trainer*, pois para Malysse, (2007), “há algumas décadas, o *Personal Trainer* era visto acompanhando apenas atletas profissionais e artistas, mas nos dias atuais seu serviço tornou-se acessível também a outros públicos MALYSSE (2007, apud GOMES 2014)”. Isso possibilitou a expansão do campo de atuação do *Personal Trainer*, aumentando sua visibilidade e reconhecimento na sociedade.

Mas o trabalho do *Personal Trainer* acaba sendo ociloso, ficando na dependência de seus clientes para gerar um faturamento, pois manter seus clientes antigos é tão importante quanto atrair novos (BROOKS, 2008). De maneira a evitar quedas bruscas em seu faturamento mensal. Então um ponto essencial para evitar esta oscilação é o *Personal Trainer* divulgar a si mesmo através de estratégias de marketing, que pode definir se o profissional irá progredir ou estagnar no mercado (BOSSLE, 2010)

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Este estudo traz uma justificativa pessoal para o autor onde o tema abrange a profissão que o trouxe para o curso de Bacharelado em Educação Física e que durante sua graduação pode vivenciar, observando e aprendendo sobre o tema.

Academicamente o trabalho irá abordar um tema onde, no meio de pesquisas científicas, apresentam-se sob escaços, sendo assim futuramente um meio de informação para os interessados nas estratégias de marketing utilizadas pelos *Personais Trainers* e também servindo como base para futuras pesquisas.

Se tratando de cunho social deste trabalho está a vontade de obter e repassar para os leitores as informações sobre as estratégias de marketing do profissional que atua como Personal Trainer, com um foco de instrução, para que se obtenha maior sucesso e prosperidade profissional.

## 1.2 PROBLEMA

Quais as estratégias de marketing utilizadas pelos *Personais Trainers*?

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Verificar as estratégias de marketing utilizadas pelos *Personais Trainers*?

### 1.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar quais as estratégias de marketing mais utilizada pelos *Personais Trainers*.
- Verificar as formas de aplicação das estratégias de marketing.
- Avaliar a importância dada pelo profissional ao marketing em sua carreira.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O PERSONAL TRAINER

Nos dias atuais, quando observa-se uma sala de musculação nota-se que as pessoas realizam um exercício em um aparelho e após o término se direcionam a outro, mas está cada vez mais comum se observar que a pessoa que realiza os exercícios é acompanhada por outra, que não realiza os exercícios, mas lhe dá instruções e correções de como efetuar os movimentos, ou apenas a observa, sendo este sujeito o *Personal Trainer*. (BOSLLE, 2011)

O denominado *Personal Trainer* tem que ser um profissional formado em curso de Educação Física, onde irá ministrar atividades de forma personalizada, pois irá formular e executar programas de treinamento específicos para cada aluno (SANCHES, 2006). Essa posição é reafirmada por Garay (2008) quando cita que a atuação de um *Personal Trainer* é um processo de aplicação e execução de testes e tarefas realizadas de maneira sistemática e individualizadas.

Ainda para definir o *Personal Trainer* pode-se dizer que se trata de um programador de treinamento que procura respeitar a individualidade de cada pessoa com o intuito de alcançar os objetivos a curto prazo com uma margem de segurança baseada em estudos científicos (DELIBERADOR, 1998).

#### 2.1.1 FUNÇÕES DO PERSONAL TRAINER

Nesse momento faz-se importante destacar quais as competências do *Personal Trainer*, sendo ele um profissional de Educação Física:

Compete ao Profissional de Educação Física coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, dirigir, organizar, avaliar e executar trabalhos, programas, planos e projetos, bem como prestar serviços de auditoria, consultoria e assessoria, realizar treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividades físicas e do desporto.  
( LEI FEDERAL nº 9.696 Art 3º)



Dando assim através da lei a conformidade a qual o profissional de Educação Física deve atuar, mas quando pensamos exclusivamente em *Personal Trainer*, a sua atuação se compromete com ações específicas, para poder justificar o trabalho personalizado, então Guedes (2008) apresenta quais seriam as funções deste profissional:

- Avaliar o cliente nos aspectos fisiológicos e biomecânicos para a melhor adequação do exercício, de acordo com suas características individuais;
- Avaliar e adequar condições de espaço e tempo disponíveis para atender melhor seu cliente;
- Prescrever planos de exercícios de acordo com os objetivos do cliente, considerando sempre sua individualidade biológica (limites e experiências do corpo em relação a exercícios físicos);
- Avaliar periodicamente os resultados e programar novos exercícios com o objetivo de obter resultados satisfatórios;
- Promover saúde e qualidade de vida ao cliente por meio da prática de exercícios físicos;
- Prescrever treinamento com cargas adequadas às necessidades de seu cliente. (GUEDES, 2008, p.17)

### 2.1.2 HISTÓRICO DO PERSONAL TRAINER

O grande impulso dado a atuação do *Personal Trainer* veio dos Estados Unidos, onde a mídia começou a ressaltar essa prática nos centros de exercícios físicos em Los Angeles e New York no início da década de 1980 (BROOKS, 2008). O treinamento personalizado ganhou força dentro da mídia internacional quando estrelas de Hollywood e do *showbiz* aderiram ao serviço de *Personais Trainers*, devido à falta de tempo e para evitar o assédio de fãs nas academias convencionais, alavancando assim devido a fama dos clientes a atuação do *Personal Trainer* (DOMINGUES FILHO, 2006).

No Brasil o trabalho do *Personal Trainer* teve sua chegada em meados dos anos 1980, mas só começou a emergir com força dentro da sociedade na década de 1990, em razão de muitos estudos científicos, juntamente com a divulgação da mídia

abordarem a importância de exercícios físicos sistematizados e orientados por profissionais qualificados (BARBOSA, 2008). Desde então o treinamento personalizado vem ganhando espaço nos meios de divulgação da mídia em revistas, jornais, televisões aumentando assim a visibilidade e gerando mais procura para a atuação destes profissionais, devido ao Personal Trainer está na mídia (BOSSLE, 2011).

## 2.2 MARKETING

Quando se fala em marketing muitos acabam por confundir com propaganda mas na realidade essa terminologia surgiu do significado mercadologia que surgiu através da economia, tendo como base para se tratar do conhecimento de marketing a estatística e sociologia (DRUCKER, 2001).

Para Dias, 2006:

O conceito de *Marketing* pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2006, p.2).

E LAS CASAS (2006, p.10) nos traz a definição:

*Marketing* é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2006, p.10).

A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*) define como uma execução de atividades de negócios ou empresariais que conduz o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor. “O marketing vem do processo pelo qual a economia é integrada a sociedades humanas” (DRUCKER, 2001). Seguindo esta ideia, Cobra (2001) relata que o marketing é um processo de execução e planejamento desde a promoção, mercadorias, distribuição de ideias, concepção apreçamento e serviços para satisfazer os objetivos individuais e organizacionais. Kotler (2004) traz que o marketing é um processo pelo qual uma

pessoa ou grupos de pessoas conseguem atingir seus objetivos através do meio de oferta, criação e troca de produtos e serviços.

O aumento na frequência e intensidade da palavra marketing no Brasil é notório, há cinquenta anos quase ninguém conhecia, porém isso está mudando, e para que isso acontecesse foram necessários três fatores: o primeiro foi a revolução no processo de substituições de importações, que transformou o país em uma nação industrializada, com isso foi adotado tecnologias inovadoras como também processos da administração, dentre eles o marketing. O segundo fator está ligado ao aumento nas escolas de ensino no país, ensino superior e escolas técnicas, formaram milhares de administradores. E o terceiro está associado aos meios de comunicação, tanto nos jornais como rádios e televisões, teve como consequência a intensificação do uso da palavra marketing. O resultado foi que o marketing passou a ser conhecido, certo ou errado, no meio administrativo, político, comercial e filantrópico do Brasil (RICHERS, 2000).

### 2.2.1 Mix de Marketing

O mix de marketing “é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e ajuda a melhorar e a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo, de maneira mais racional possível” (RICHERS, 2000, p.158). Sendo então está uma estratégia cautelosa, para que os objetivos sejam atingidos da melhor forma possível e com diminuição dos riscos. Kotler e Armstrong (1998) definem esse termo como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.

Seguindo este conceito, Kotler e Armstrong (1998) trazem as ferramentas de marketing que são de fundamental importância e sua aplicação deve ser levada em consideração, como os “4Ps” que são divididos em:

- **Produto:** que vem das qualidades e variedades de um bem de consumo;
  - **Praça:** onde serão inseridas as ações, são os canais de distribuição;
  - **Preço:** condições de prazo
  - **Promoção:** que são as estratégias utilizadas para estimular a comercialização.
- (KOTLER E ARMSTRONG 1998, p.54)

Ainda Kotler e Armstrong (1998) trazem a ferramenta dos “4As”:

- **Análise:** vem do buscar e processar informações para identificar as oportunidades, ameaças e tendências do mercado.
- **Adaptação:** tem como objetivo ajustar a oferta da empresa e o mercado.
- **Ativação:** é o conjunto de ações destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados predefinidos pela empresa.
- **Avaliação:** vem dos controles da análise dos resultados e do ajustamento das informações e dos dados. (KOTLER E ARMSTRONG 1998, p.54)

Após o entendimento dos “4Ps” e dos “4As” as empresas deve elaborar uma segmentação de mercado, dividindo os compradores em grupos distintos, para que assim possa separa-los por suas necessidades e assim gerar respostas favoráveis (KOTLER E ARMSTRONG 1998, p.55).

### 2.2.2 Marketing Estratégico

Tiffany (1998) afirma que o marketing estratégico não é uma ciência que mostra o certo ou errado em relação ao futuro e sim uma ferramenta que fornece à organização uma visão de futuro. De forma que assim irá aumentar a probabilidade aproveitar da melhor maneira possível as oportunidades e explorar seus potenciais.

As estratégias genéricas de Porter (1980) têm grande aceitação no meio acadêmico quanto no meio empresarial pois se trata de uma tipologia de estratégias amplas e simplificadas, que favorecem a sua usualidade, de tal forma que podem ser utilizadas a qualquer empresa, em qualquer tipo de indústria e em qualquer estágio que a indústria esteja de seu desenvolvimento (CARNEIRO et al. 1997).

A Tipologia composta por Porter (1980) compõe três estratégias genéricas: Liderança de custo total, diferenciação e enfoque, sendo:

- **Liderança de Custo Total:** O ponto central da estratégia de liderança no custo total é a empresa fazer com que ele seja menor do que o de seus concorrentes. O custo mais baixo funciona como mecanismo de defesa da empresa contra a rivalidade de seus concorrentes, especialmente no tocante à guerra de preços.

- **Diferenciação:** A estratégia de diferenciação pressupõe que a empresa ofereça, no âmbito de toda a indústria, um produto que seja considerado único pelos clientes, ou seja, cujas características o distingam daqueles oferecidos pela concorrência.
- **Enfoque:** A estratégia de enfoque se baseia no fato de que a empresa será capaz de atender melhor ao seu alvo estratégico do que aqueles concorrentes que buscam atender a toda à indústria (ou a um grande número de segmentos da indústria). O alvo, ou escopo estratégico deve ser suficientemente estreito, de forma a permitir que a empresa o atenda mais eficientemente ou mais eficazmente, e pode ser definido sob diversas dimensões: tipo de clientes, linha de produtos, variedade do canal de distribuição, área geográfica. (PORTER, 1980).

### 2.2.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.619) “ marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção continua.” Desta maneira, sugere que quanto mais se conhecer o seu cliente, mais fácil será obter bons resultados comerciais, gerando satisfação e assim ter um retorno deste cliente em futuras negociações, pois ainda segundo Kotler e Armstrong (1998, p.619) “O custo de atrair novos clientes é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual cliente.” Gerando assim um melhor faturamento para a empresa.

Para Mckenna (1993) o marketing de relacionamento se baseia em interatividade, conectividade e na criatividade, para que o cliente seja parte da tática de organização, planejamento de produtos e serviços, com intuito de gerar uma estratégia eficaz e consecutiva.

O marketing de relacionamento tem a tecnologia a seu favor, a criação de bancos de dados de marketing (DBM- *database marketing*). Estes bancos de dados tem finalidade de facilitar e aumentar os dados referentes aos seus clientes. Madruga (2006, p.81) diz que “os *database marketing* é uma estratégia para

adaptação em mercados competitivos” e cita várias vantagens do banco de dados em uma empresa, tais como:

- Não é necessário ter uma pilha de papéis que podem ser destruídos, caso haja um incêndio, umidade ou até mofo;
- Quanto à consulta, o tempo de resposta é menor;
- Os fluxos se tornam correntes com as informações entrando e saindo e sendo atualizadas constantemente;
- O esforço braçal diminui e as horas gastas em procurar também;
- Aumenta a segurança da informação, pois apenas aqueles que tiverem permissão poderão acessá-las;
- Permite que haja um compartilhamento das informações;
- Evita a informação redundante, ou seja, informação duplicada, otimizando o uso de memória;
- Melhorar as perspectivas de desenvolvimento de novos sistemas, permitindo a construção de modelos de dados e informações que retratem o ambiente onde estes são gerados, coletados e aplicados numa organização. (MADRUGA, 2006, p.81).

Mostrando assim a agilidade que o banco de dados gera a empresa, possibilitando acessar as informações com velocidade. MADRUGA (2006, p.82) traz que existem pelo menos oito prioridades para que a tecnologia do banco de dados atenda às necessidades da área de marketing, que são:

- Informações do relacionamento com clientes devem ser condensadas e distribuídas por toda organização;
- Integração das informações essenciais que gerem diferenciais competitivos; Compartilhamento de conhecimento entre diversas áreas da companhia em tempo real;
- Alto nível de atualização das informações para gerar confiança por parte do usuário;
- Foco na geração de valor para o cliente. A empresa captura, registra e aprende com as necessidades dos clientes;
- Suporte à decisão de vários níveis da organização: de atendentes ao presidente;

- O *feedback* das ações deve retornar ao cadastro em tempo real e fornecer informações estratégicas para futuras campanhas;
- Os múltiplos pontos de contato com o cliente são usuários da tecnologia do banco de dados e ao mesmo tempo são fornecedores de informações valiosas. (MADRUGA, 2006. P.82).

O *e-mail* ganhou nos últimos anos grande importância quando se fala em divulgação e relacionamento com cliente. Pois segundo Feijo (2010) pouco depois do envio de uma oferta, é possível saber quem abriu a correspondência, quem abriu e não clicou em nada e quem abriu e clicou em algum item. Isso possibilita uma resposta muito mais rápida sobre a informação enviada.

Berry (1995) traz os benefícios conquistados pelo marketing de relacionamento, que são:

- Obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados às suas necessidades;
- Redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor;
- Oferta de certo benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado;
- Maior bem-estar e melhor qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente quando se trata de situações como adquirir um produto ou serviço mais complexo, que envolva o ego dos clientes ou riscos financeiros. (BERRY, 1995).

Bretzke (2001) afirma que o marketing de relacionamento é o fator chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado. E conforme Kotler (2000, p. 49) o marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer uma relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre as organizações e seus clientes.

#### 2.2.4 Marketing do Personal Trainer

O Personal Trainer é uma “super microempresa” (RODRIGUES, 1996). Onde o Personal Trainer emergiu e está pautado pela perspectiva de marketing abarcando

todos os processos da vida humana, por uma crescente individualização, onde a vida comum está sendo sugada pela comercial (RIFIKIN, 2001 p.197).

Este profissional tem diversas variantes que fazem que seus serviços sejam requisitados, sendo assim seu público muito variado abrangendo, idosos, jovens e crianças, cardiopatas, atletas, grávidas, doentes respiratórios, diabéticos, procura por estéticas e outros (BARBOSA, 2008). Mas a longo prazo, o preço alto aliado a boa qualidade do serviço, favorece a imagem de bem sucedido e competente. Sendo um fator de grande valia para a comercialização de seu produto (DOMINGUES FILHO, 2006).

### 2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Saba (2006) os motivos que levam uma pessoa a procurar uma atividade física são resumidos em três: saúde, estética e fatores sócio afetivos. Mas Saba (2006) ainda nos diz que 50% dos alunos que iniciam uma prática de atividade física, desistem após seis meses a um ano de prática. Kotler (2000, p. 68) explica esse fato devido aos alunos estarem mais difíceis de serem agradados, pois são mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, e constantemente são deparados com ofertas iguais ou melhores. Então a busca não se deve estar ligada a satisfazer apenas o cliente e sim o fidelizar.

Mas para fidelizar um cliente, ele deve estar satisfeito. Kotler (2000, p. 70) sendo assim este cliente:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. (KOTLER, 2000 p.70).



Ainda temos a visão de BROWN (2001, p.55) sobre o assunto:

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes. (BROWN, 2001, p.55).

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo será exploratório, por proporcionar uma maior familiaridade com o problema, e descritivo, pela razão de descrever características de determinadas populações (GIL, 2008).

#### 3.2 PARTICIPANTES

Os participantes foram *Personais Trainers* advindos de duas amostras: um grupo (33 indivíduos) pertencente a um site de divulgação específico para esses profissionais e outro grupo (46 indivíduos) escolhidos por conveniência. Para ter seu nome divulgado no site, o profissional precisa estar filiado a esse que envolve um custo mensal em torno de R\$ 100,00 (cem reais) onde seu nome, contato, especificações técnicas e características serão divulgados a quem acessar a página, que se encontra em uma das primeiras colocações do *Google*. O outro grupo cuja amostra foi escolhida por conveniência é composto de profissionais participantes do II Simpósio do *Personal Trainer* realizado nos dias 23 e 24 em Curitiba.

##### 3.2.1 Critérios de Inclusão

- Ser um Profissional de Educação Física;
- Trabalhar como *Personal Trainer*;
- Aceitar responder o questionário;
- Ter anuncio no site referido, para o grupo de anunciantes do site.

##### 3.2.2 Critérios de Exclusão

- Não possuir registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF);
- Não responder o questionário adequadamente.

### 3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS

O estudo pode trazer ao participante o risco de constrangimento ao responder o questionário a ele apresentado. Os benefícios esperados são referentes a identificar as estratégias de marketing utilizadas pelos *Personais Trainers*, qual a estratégia mais utilizada e a importância que estas estratégias tem para estes profissionais.

### 3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

Nesta seção serão descritos os processos para a formulação do instrumento questionário e os procedimentos que foram tomadas quanto à coleta dos dados para esta pesquisa.

#### 3.4.1 Instrumentos

O levantamento dos dados foi obtido através da aplicação de um questionário, formulado pelo autor desta pesquisa, sendo a estrutura deste baseado a luz da teoria, em que apresentam a questão das estratégias de marketing dos *Personais Trainers*.

Após a formulação o questionário passou por uma fase de pré-teste para aperfeiçoamento do instrumento. De acordo com Malhotra (2006), é necessária a aplicação de um pré-teste do questionário objetivando identificar e solucionar possíveis problemas na estrutura e na aplicação do instrumento, sendo que este não deve ser utilizado em uma pesquisa de campo sem passar por esta etapa. O mesmo autor sugere que esse pré-teste seja efetuado em uma pequena amostra de entrevistados.

#### 3.4.1 Procedimentos

O questionário passou por uma fase de pré-teste, onde os questionários foram respondidos por alguns participantes, para que estes apresentassem as

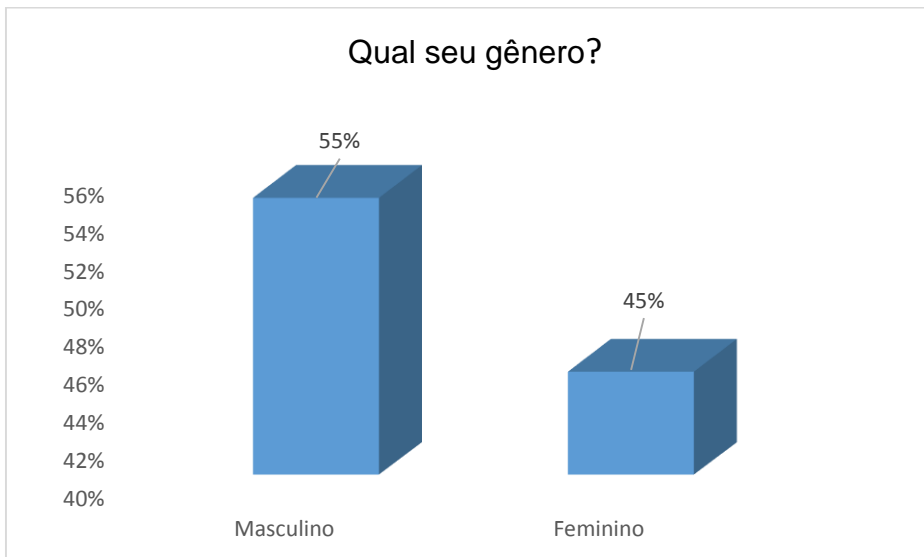
dificuldades encontradas no preenchimento, suas observações quanto à compreensão de todas as perguntas e a base de tempo para a resposta completa do questionário. Após o pré-teste o instrumento foi adaptado, e então novamente testado até não existirem mais problemas identificados. Após a confecção da versão final do instrumento, a pesquisa foi realizada pessoalmente. Os participantes foram abordados pelo pesquisador, foram apresentados aos objetivos da pesquisa, foram questionados sobre a participação voluntária para a pesquisa, assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e responderam o questionário entregue pelo pesquisador. Ao final, o preenchimento foi conferido juntamente com o participante, a fim de não existissem perguntas sem respostas.

### 3.5 ANÁLISE DE DADOS

Atendendo ao objetivo do estudo de identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos Personais Trainers, apresentado as características principais deste participante, a análise de dados será feita através de estatística descritiva associada à distribuição de frequência, utilizando medidas de posição ou tendência central, como média, moda e mediana, além de medidas de dispersão como o intervalo interquartil e desvio padrão, o que apresentará informações detalhadas do objeto de estudo e traçando um perfil geral deste profissional (MALHOTRA, 2006).

## RESULTADOS

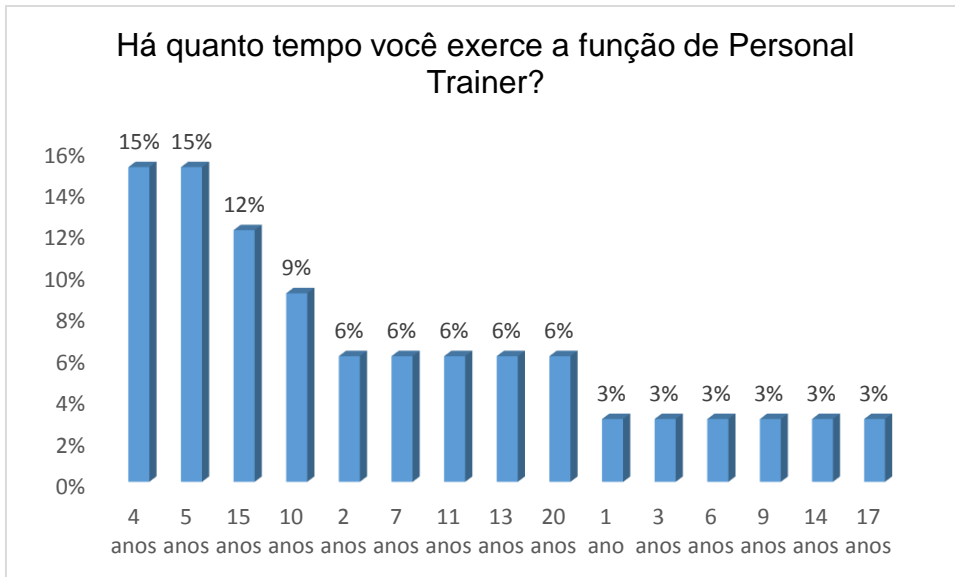
Em relação ao gênero dos indivíduos pesquisados na amostra cadastrado no site especializado, verificamos que o gênero predominante foi o masculino com 55% e o feminino com 45% como demonstra o gráfico a seguir:



**Gráfico 1: Gênero.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

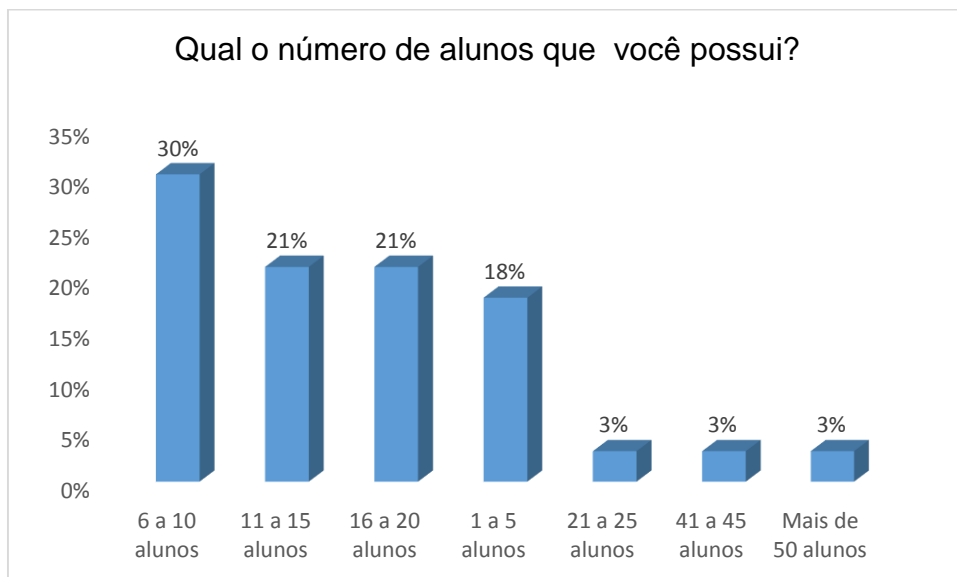
O tempo de atuação do *Personal Trainer* ficou evidenciado em algumas porcentagens que mostraremos no gráfico a seguir, sendo: 15% entre 4 e 5 anos; 12% a 15 anos; 9% a 10 anos; 6% igualmente citados para 2 anos, 07 anos, 11 anos, 13 anos e 20 anos; 3% citaram atuar a 1, 3, 6, 9, 14 e 17 anos.



**Gráfico 2: Tempo de atuação como *Personal Trainer*.**

Fonte: Elaboração Própria.

O tempo de atuação no mercado é também reflexo do número de alunos que cada profissional possui ao longo dos anos, como pode ser visto no gráfico abaixo:

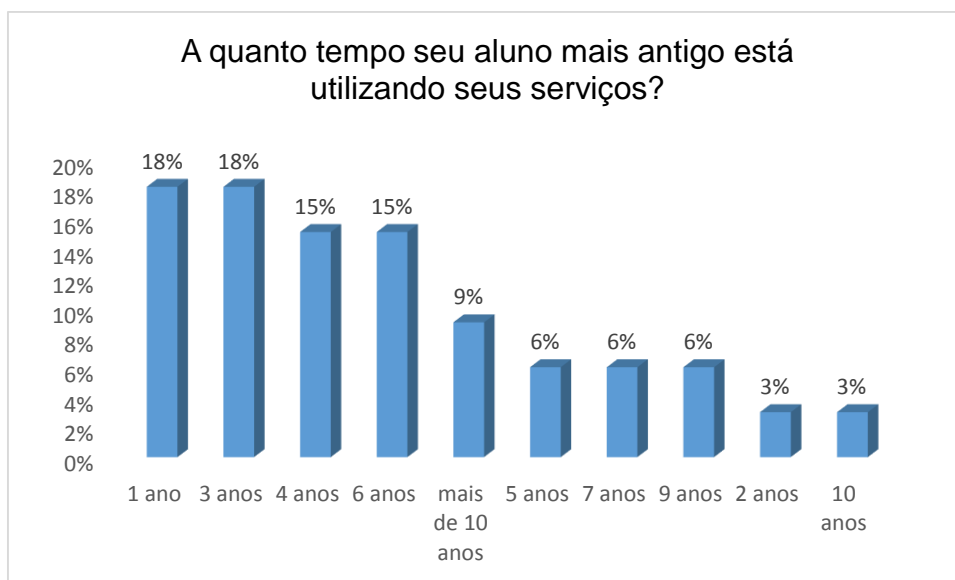


**Gráfico 3: Número de alunos.**

Fonte: Elaboração Própria.

Destaca-se que 30% dos *Personais Trainers* tem de 06 a 10 alunos, 21% tem de 11 a 15 alunos, 21% de 16 a 20 alunos, 18% tem de 1 a 5 alunos, 3% de 21 a 25 alunos, 3% tem de 41 a 45 alunos e 3% mais de 50 alunos.

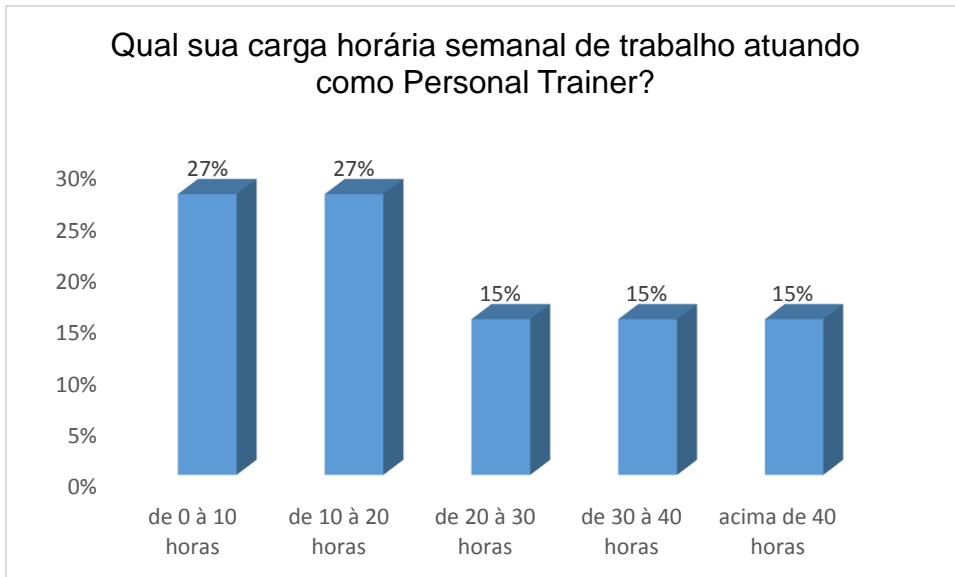
Com relação a quanto tempo esses alunos se utilizam dos serviços do *Personal Trainer* percebemos 18% destes alunos estão de 1 a 3 anos com o *Personal Trainer*, 15% de 4 anos a 6 anos, 9% a mais de 10 anos, 6% a 5, 7 e 9 anos, e por fim 3% a 2 e 10 anos. Como visto no gráfico a seguir:



**Gráfico 4: Tempo do aluno mais antigo.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

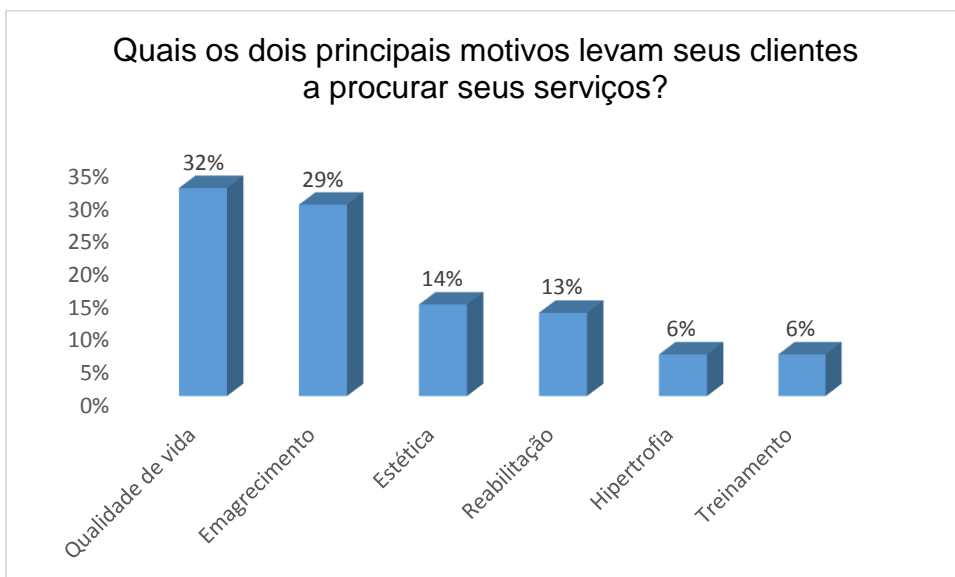
Torna-se importante também saber qual a carga horária semanal que o *Personal Trainer* dispõe para atender a esses alunos. Sendo assim, obtivemos as informações que 27% utilizam até 10 horas de seu tempo atuando na sua profissão; em porcentagem semelhante 27% atuam de 10 a 20 horas; a porcentagem de 15% abarcou três faixas de tempo: 20 a 30 horas; 30 a 40 horas e acima de 40 horas conforme o gráfico a seguir:



**Gráfico 5: Carga horária de trabalho.**

Fonte: Elaboração Própria.

Contudo, a dúvida quanto aos maiores motivos que levam os alunos a procurar o trabalho de *Personal Trainer*, permitiu que após a entrega dos questionários encontrássemos as seguintes respostas:



**Gráfico 6: Motivos dos clientes procurarem o serviço.**

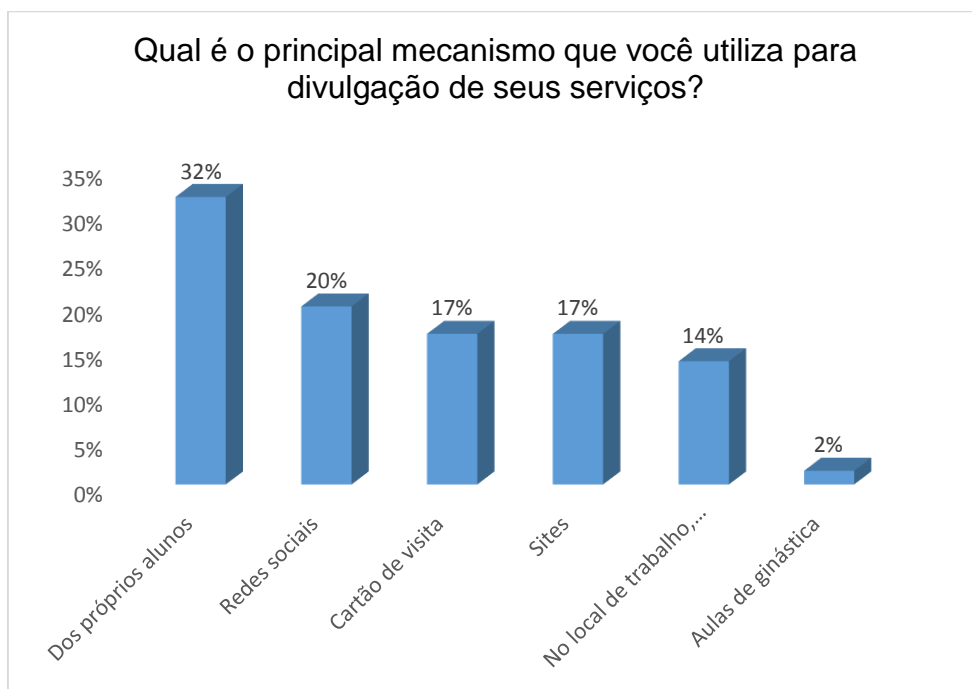
Fonte: Elaboração Própria.

Vejamos: Qualidade de vida foi citada por 32% do público pertencente à pesquisa, cadastrado no site personalizado; 29% citou emagrecimento; estética



apareceu em 14% das respostas; reabilitação em 13%; hipertrofia em 6% e também com 6% apareceu a resposta “treinamento”.

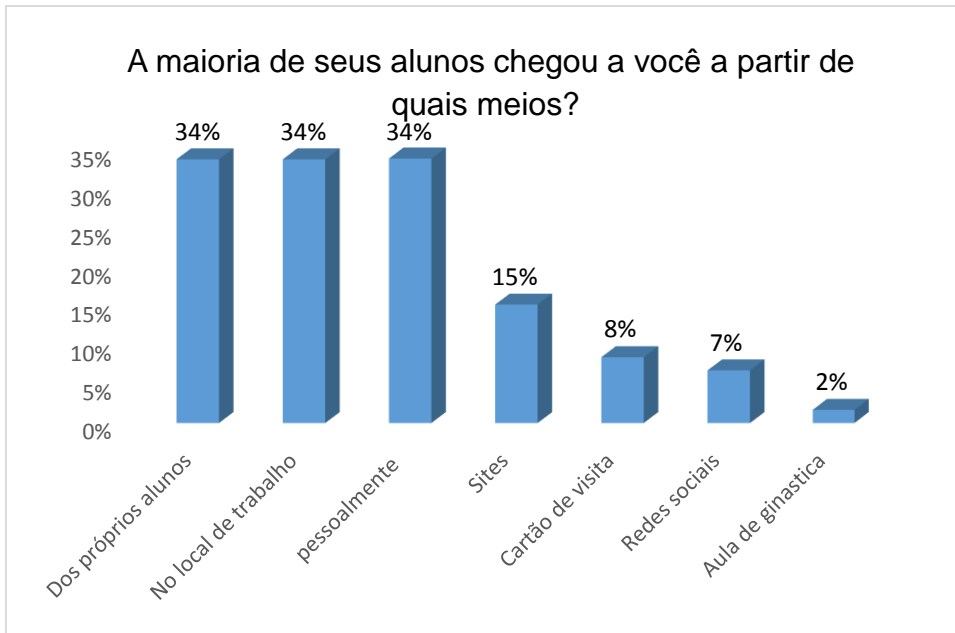
O *Personal Trainer* para estimular que os alunos conheçam seu serviço, precisa utilizar-se de algum mecanismo de divulgação. Logo, no gráfico abaixo podemos verificar quais são esses mecanismos:



**Gráfico 7: Mecanismo de divulgação.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

A divulgação através dos próprios alunos foi a mais citada, ou seja 32% seguido das redes sociais (20%); cartão de visita (17%); sites (17%); no local de trabalho; pessoalmente (14%) e aulas de ginástica (2%).

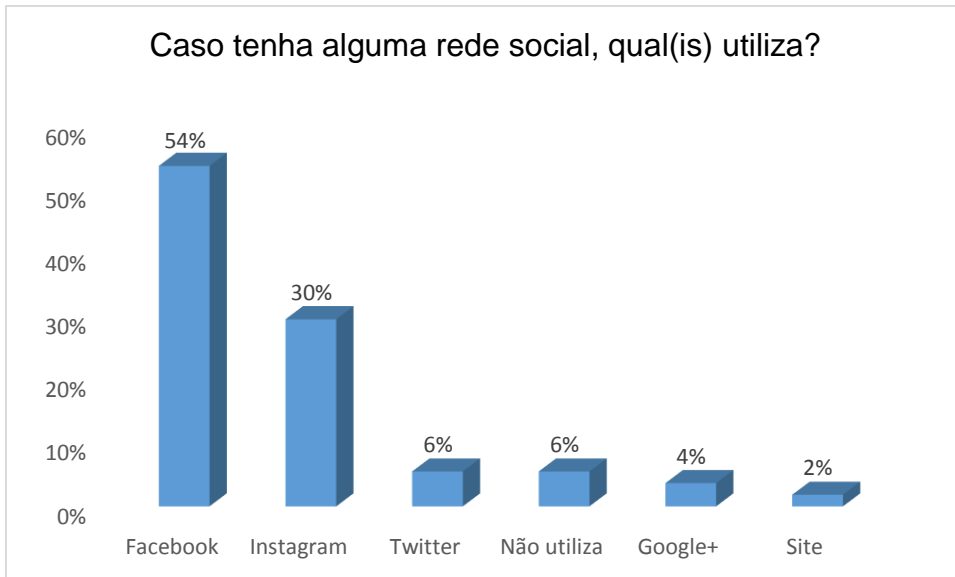


**Gráfico 8: Quais meios de divulgação atraíram mais alunos.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Inserido nos mecanismos de divulgação utilizados pelos *Personais Trainers*, os que mais atraíram alunos foram: 34% a partir dos próprios alunos, no local de trabalho e pessoalmente seguidos por sites cuja resposta foi obtida em 15% e cartões de visita por 8%; 7% citaram as redes sociais e 2% as aulas de ginástica.

Ao saber o quão crescente é a utilização das redes sociais, objetivamos conhecer quais seriam aquelas mais utilizadas:

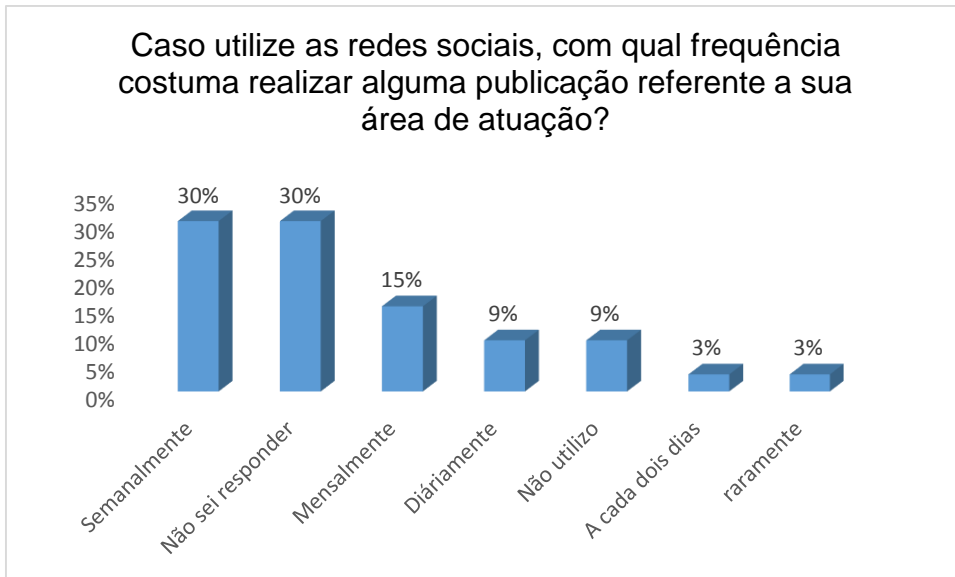


**Gráfico 9: Rede social utilizada.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

De maneira bem preponderante foi citado o *Facebook* por 54% dos indivíduos que compunham a pesquisa que mencionaram o *Instagram* em segundo lugar com um total de 30% das intencionalidades, seguido pelo *Twitter* (6%) cuja porcentagem foi a mesma daqueles que não utilizam as redes sociais bem como fazem uso do *Google+*. Não menos importante, 2% referiram-se ao site como uma forma de rede social.

Sendo as redes sociais um mecanismo muito utilizado pelos *Personais Trainers* para atrair alunos, a frequência com que eles as utilizam tem papel fundamental na divulgação de serviços. Essa frequência é retratada no gráfico abaixo:



**Gráfico 10: Frequência de publicações.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Dentre os indivíduos que compunham a pesquisa: 30% responderam semanalmente ou não souberam quantificar essa utilização; 15% “mensalmente” e 9% diariamente ou “não utiliza”; por fim, 3% responderam “raramente”.

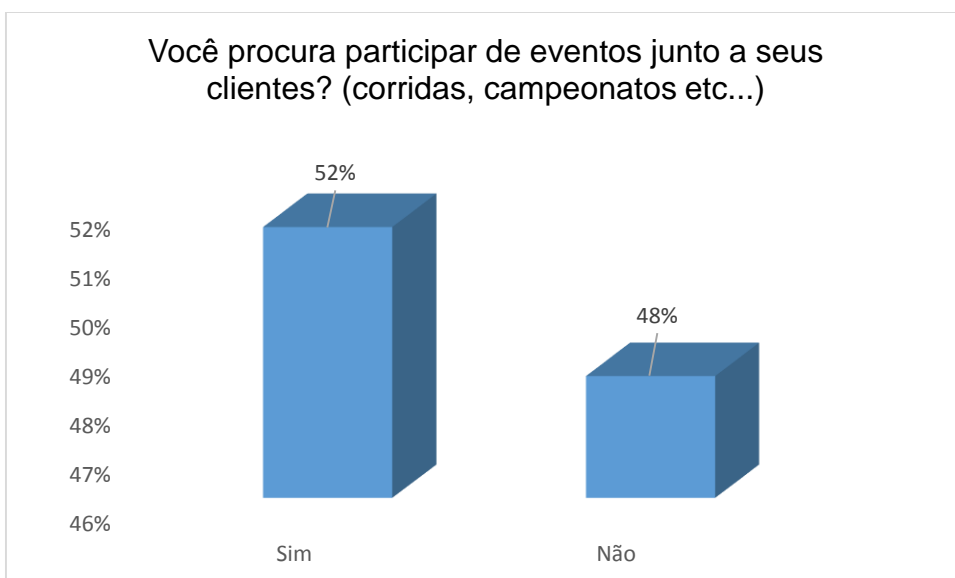
Dentre as estratégias de marketing utilizadas para fidelizar os clientes, a mais citada foi adaptar os novas tendências *fitness* aos seus treinos (60%), seguida por divulgar os bons resultados dos alunos nas redes sociais (16%); diferenciar locais de treinamento foi citada por 14% e oferecer desconto por tempo de contrato por 8%. Por fim, 25 mencionaram “promover encontros anuais com todos os alunos” conforme o gráfico a seguir:



**Gráfico 11: Estratégias para fidelizar alunos.**

Fonte: Elaboração Própria.

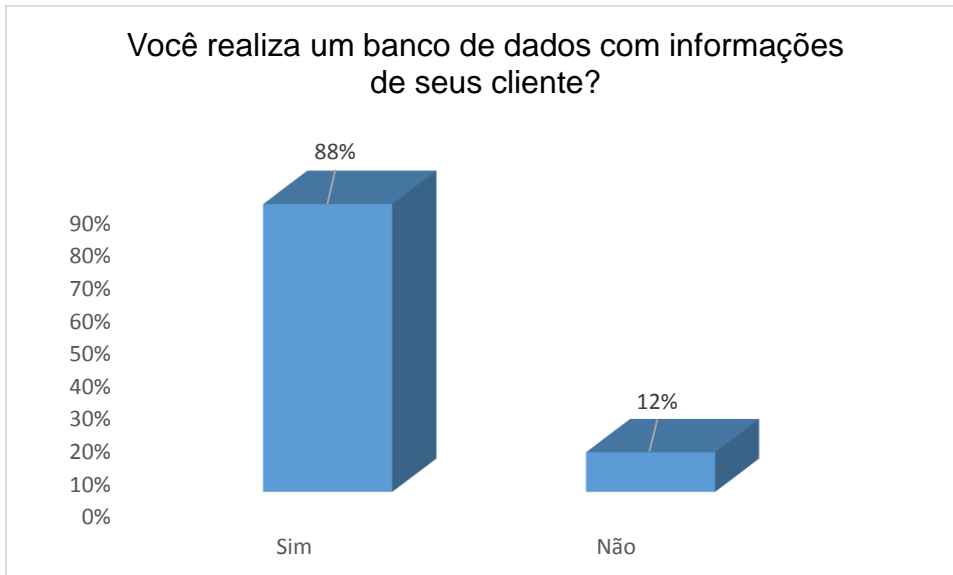
O fator interação com os alunos além do tempo destinado às aulas compõem o rol do que podemos chamar de marketing de relacionamento. Logo, quando questionados se participam de outros eventos esportivos junto aos seus alunos, 52% disseram sim e 48% afirmaram que não, o que demonstra quase um empate nesse quesito:



**Gráfico 12: Participação em eventos junto aos alunos.**

Fonte: Elaboração Própria.

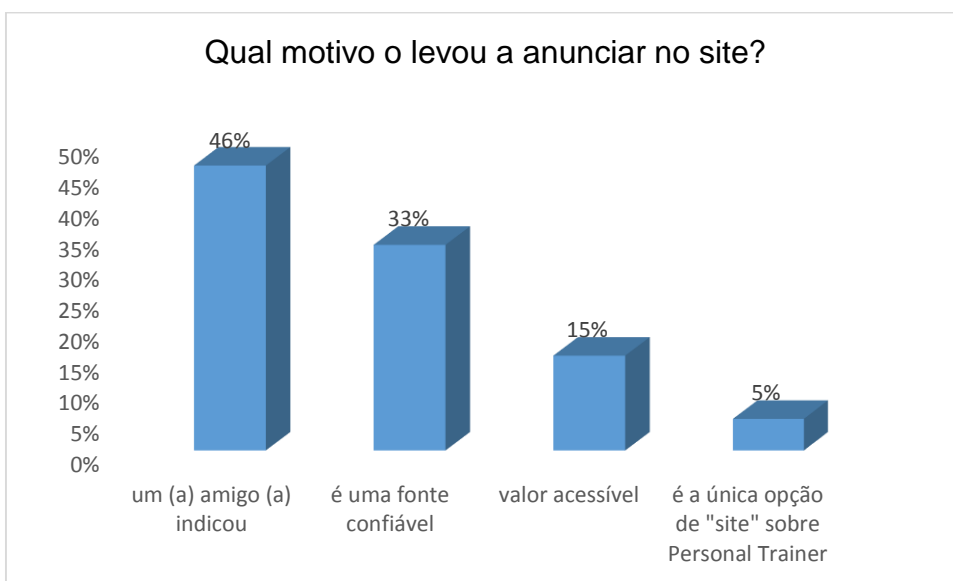
A fim de armazenar as informações de seus alunos, 88% dos indivíduos afirmaram ter um banco de dados com informações referentes aos seus alunos e 12% disseram não realizar esse tipo de armazenamento. Vejamos no gráfico abaixo:



**Gráfico 13: Realização de banco de dados.**

Fonte: Elaboração Própria.

Tendo em vista que metade de nossa amostra foi composta por *Personais Trainers* anunciantes do site personalizado, foi importante questioná-los sobre os motivos que os levaram a anunciar neste meio de divulgação.

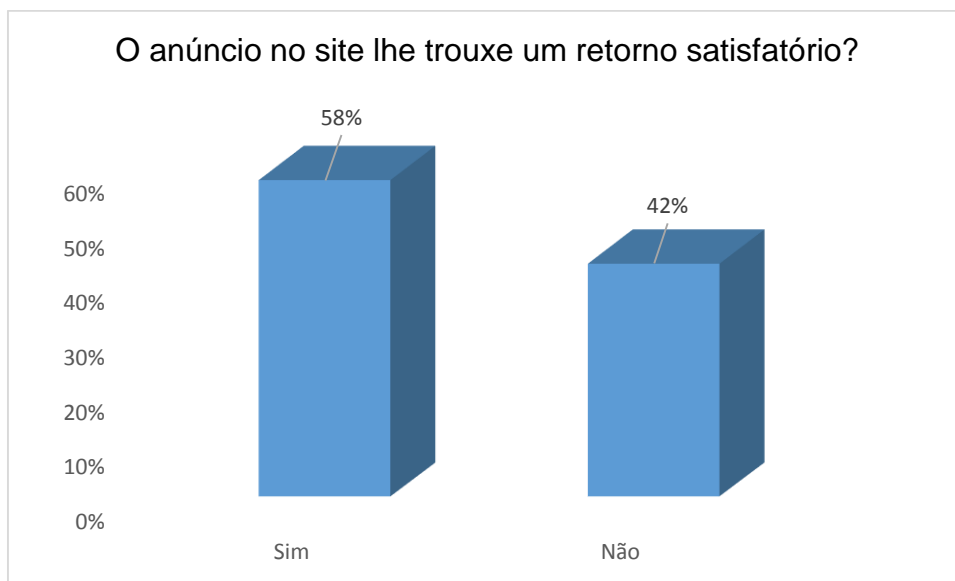


**Gráfico 14: Motivo para anuncio no site.**

Fonte: Elaboração Própria.

O gráfico acima revelou que o maior motivo foi a indicação de um amigo (46%), seguido por 33% que acreditavam ser o site uma fonte confiável; 15% citaram o valor acessível e apenas 5% levaram em consideração o fato de que esse era a única opção de “site” sobre *Personal Trainer* (5%) conhecida.

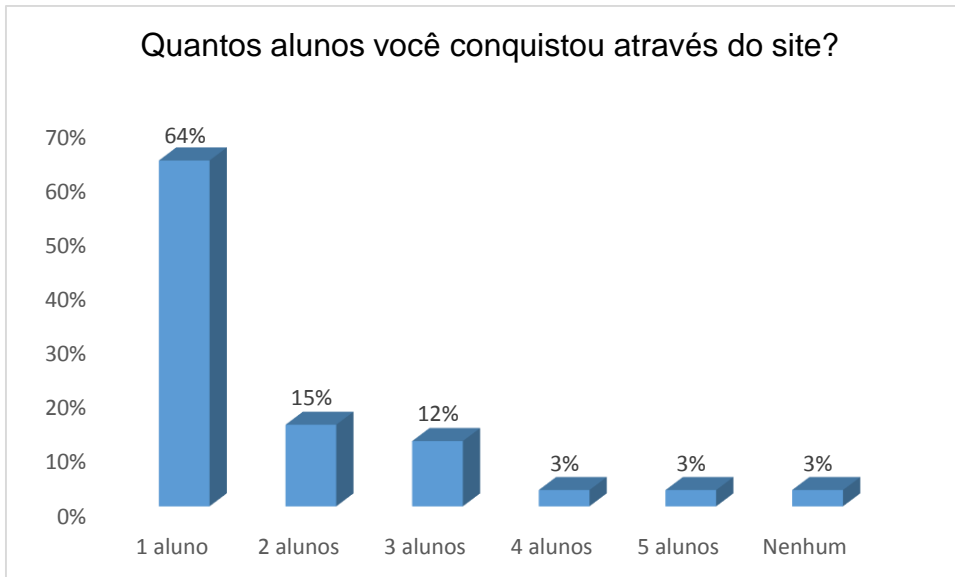
Com relação ao retorno satisfatório que o anúncio do site proporcionou aos *Personais Trainers* que compunham essa pesquisa, 58% revelaram obter sim um retorno satisfatório enquanto que para 42% esse retorno não foi de maneira que lhes proporcionou satisfação conforme verificamos no gráfico abaixo:



**Gráfico 15: Satisfação com o anúncio.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Esse reconhecimento que acaba por gerar o sentimento de satisfação está relacionado ao número de alunos conquistados através do site, vejamos:



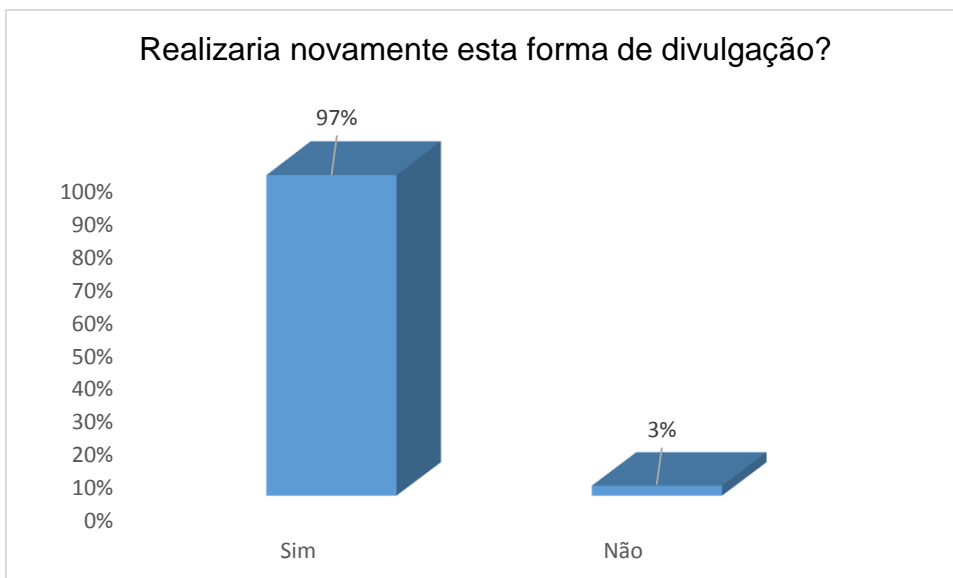
**Gráfico 16: Alunos advindos do site.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Notamos que 64% dos *Personais Trainers* obtiveram apenas um aluno após o anúncio de seu nome no site e 15% conquistaram dois alunos seguido por 12% que conseguiram três alunos e 3% representa a porcentagem de 4, 5 ou nenhum aluno (s) conquistados através do site.

Quando questionados sobre a hipótese de anunciar novamente no site, 97% dos participantes afirmaram que realizariam novamente esta divulgação, contra apenas 3 % que não realizaria, como o gráfico abaixo mostra:

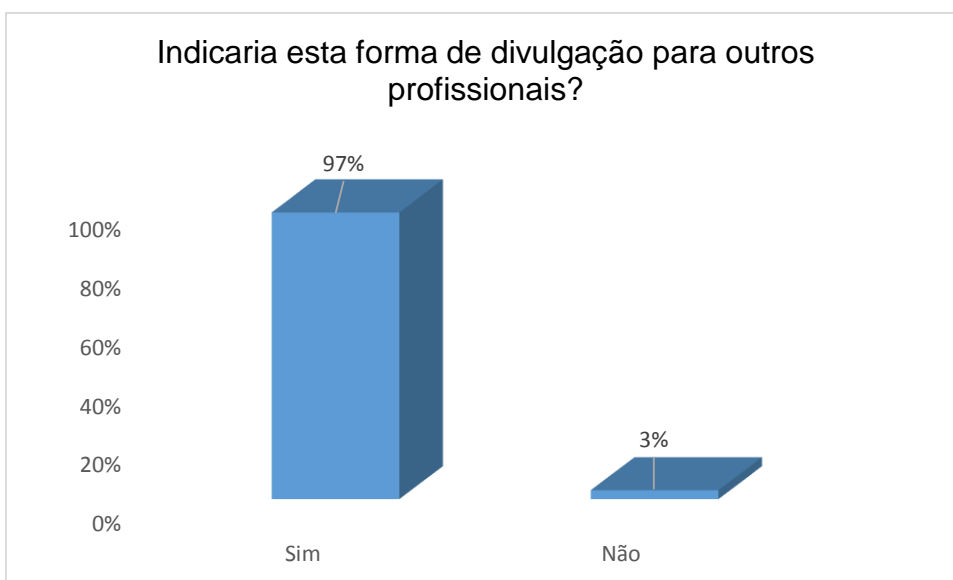




**Gráfico 17: Anunciaria novamente.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

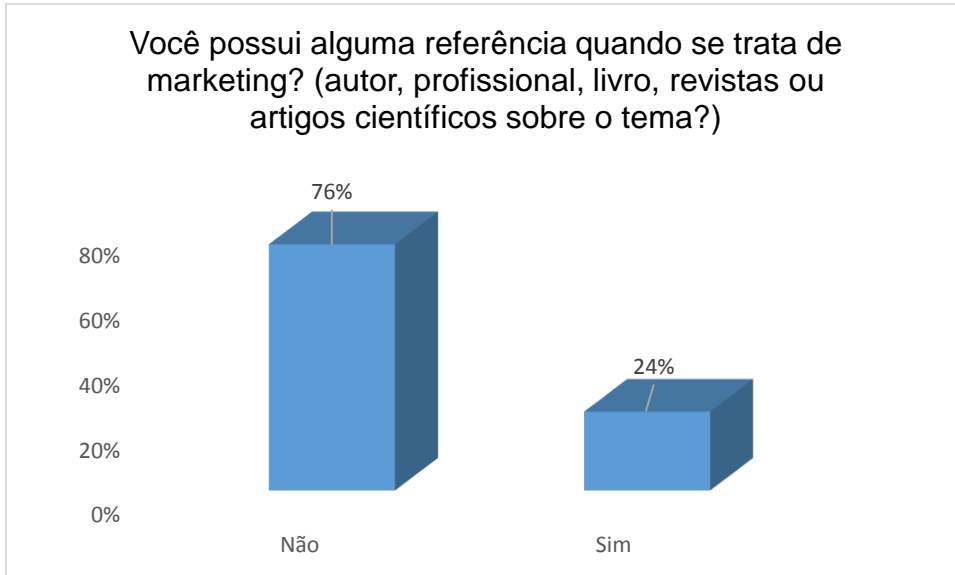
Além disso, essa mesma porcentagem revelou, sobre a possibilidade de indicar o site personalizado, como uma forma de divulgação a algum amigo: 97% indicariam essa forma de divulgação a um amigo e 3% não indicariam, como mostra o gráfico abaixo:



**Gráfico 18: Indicaria a divulgação.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

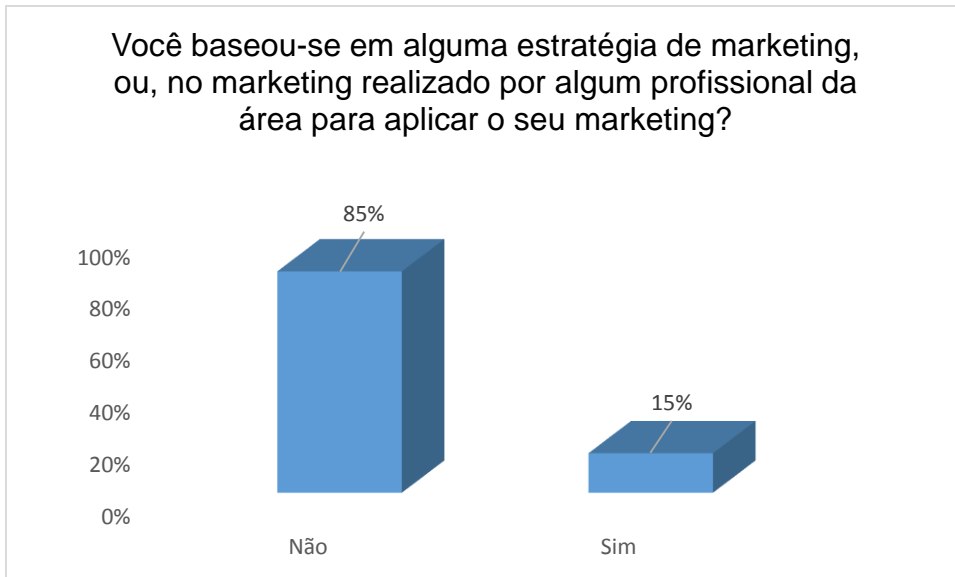
Ao serem questionados sobre suas referências de marketing 76% dos indivíduos disseram não possuir nenhuma referência sobre marketing e 24% disseram possuir alguma referência. Como mostra o gráfico abaixo:



**Gráfico 19: Referência sobre marketing.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

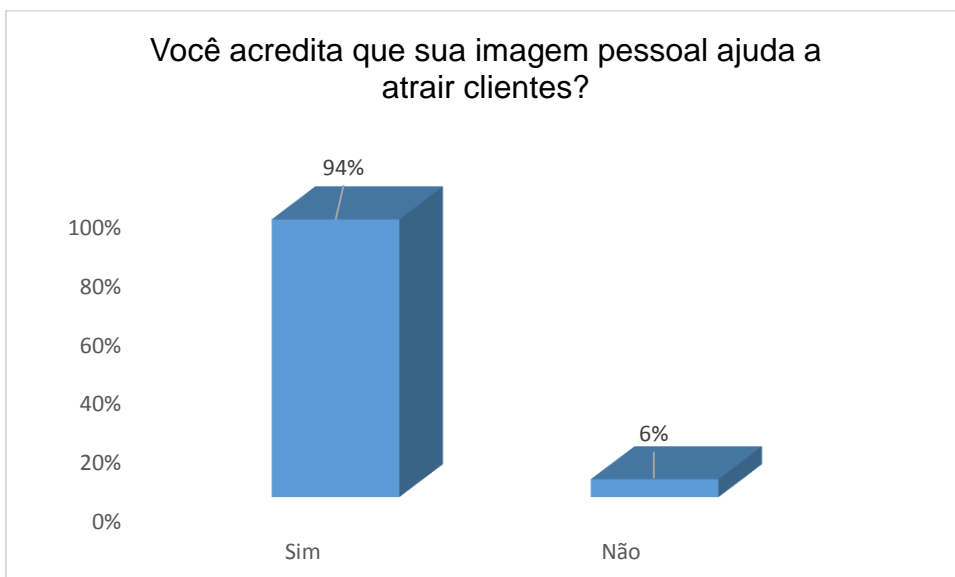
Dentre os indivíduos que compunham a amostra pertencente ao site 85% disseram não ter se baseado em nenhuma estratégia de marketing para realizar suas próprias ações de marketing, enquanto que 15% afirmam ter se baseado em algum profissional, conforme podemos verificar no gráfico seguir:



**Gráfico 20: Estratégia de marketing utilizada como base.**

Fonte: Elaboração Própria.

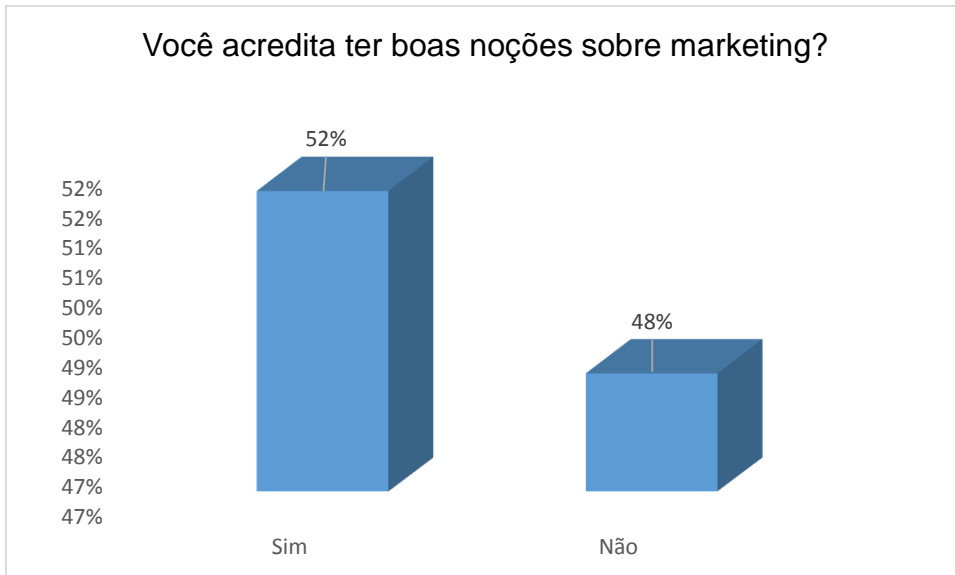
A imagem pessoal é um ponto muito discutido quando se trata de adquirir novos alunos, logo 94% dos entrevistados acreditam que a imagem pessoal faz diferença sim neste quesito e 6% acreditam que não. Como mostra o gráfico abaixo:



**Gráfico 21: Imagem pessoal.**

Fonte: Elaboração Própria.

Quando questionados sobre suas noções de marketing, 52% disse ter boas noções de marketing e 48% colocaram que não tem boas noções de marketing, como mostra gráfico abaixo:



**Gráfico 22: Noções sobre marketing.**

Fonte: Elaboração Própria.

Mas a importância dada pelos indivíduos referentes a importância dada ao marketing pode ser observada abaixo, no gráfico:

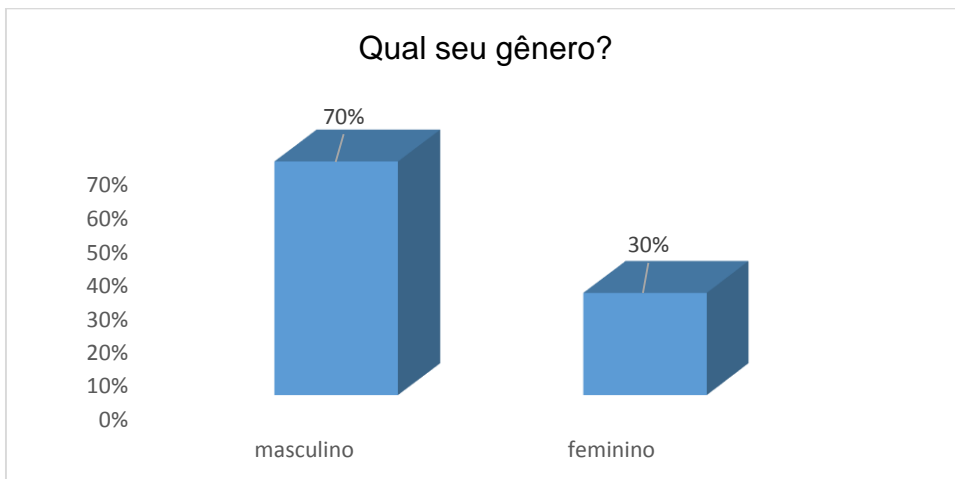


**Gráfico 23: Relevância do marketing na carreira.**

Fonte: Elaboração Própria.

Sendo que 30% dão um conceito 8, 21% avaliam o marketing com relevância máxima dando conceito 10, 12% conceituaram como 5, seguido pelos conceitos 3 e 7 com 9% cada, 6 e 9 tendo 6% e os conceitos 1 e 4 com 3%.

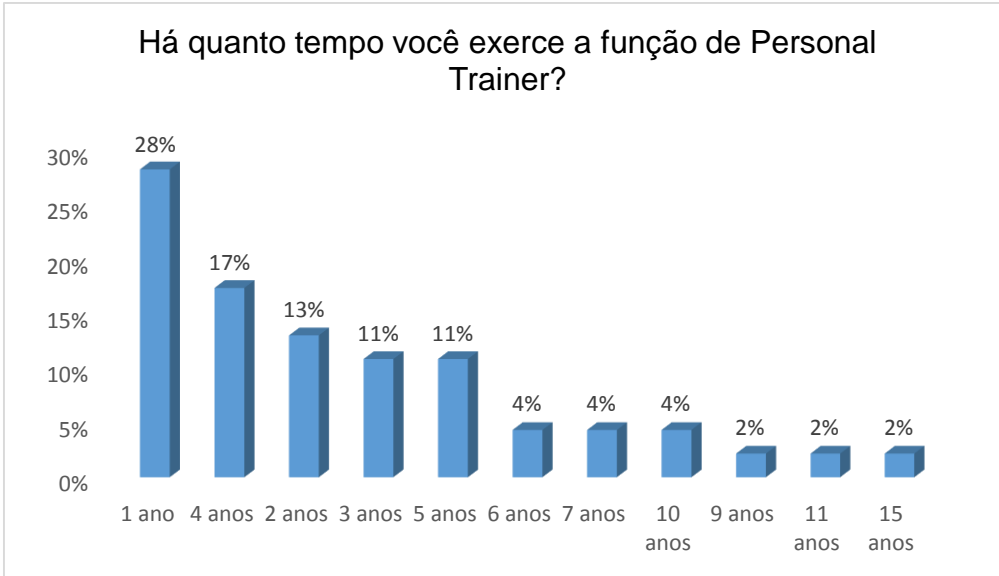
Em relação ao gênero dos integrantes da pesquisa, da amostra por conveniência, verificamos que foi preponderante o masculino com 70% e o feminino com 30% dos participantes, como demonstra o gráfico a seguir:



**Gráfico 24: Gênero (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

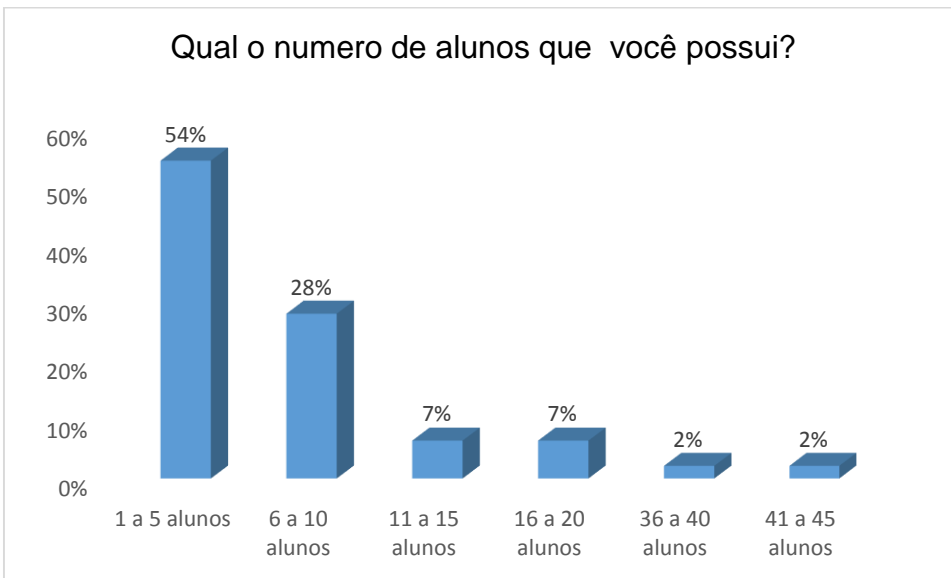
Quando questionados sobre o tempo de atuação no mercado como *Personal Trainer* verificamos que 28% estão há 01 ano; 17% a 4 anos; 13% a 2 anos; 11% a 3 anos; 11% a 5 anos; 4% a 6 anos; 4% a 7 anos; 4% a 10 anos; 2% a 9 anos, 2% a 11 anos e 2% a 15 anos.



**Gráfico 25: Tempo de atuação como *Personal Trainer* (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.

Os Personais Trainers foram também indagados quanto ao número de alunos que compunham seu quadro atual, o que gerou a representação gráfica abaixo:



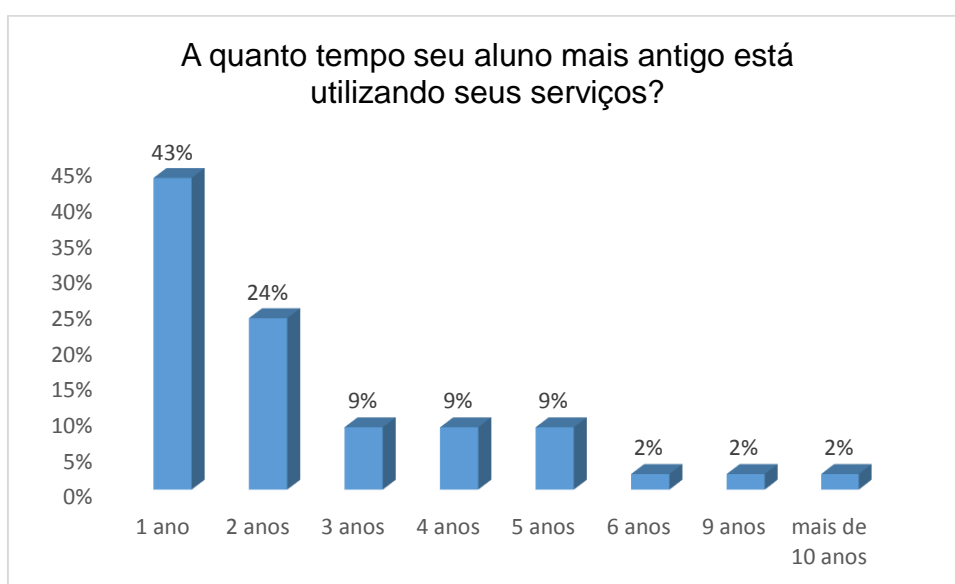
**Gráfico 26: Número de alunos (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.

O gráfico ilustra que 54% dos *Personais Trainers* tem de 01 a 05 alunos, 28% tem de 06 a 10 alunos, 7% tem de 11 a 15 alunos, 7% de 16 a 20 alunos, 2% tem de 36 a 40 alunos e 2% de 41 a 45 alunos. O que demonstra que mais da metade dos

personais possuem ainda pequeno de alunos o que corrobora com o gráfico acima que demonstra que esses profissionais estão no mercado a pouco tempo.

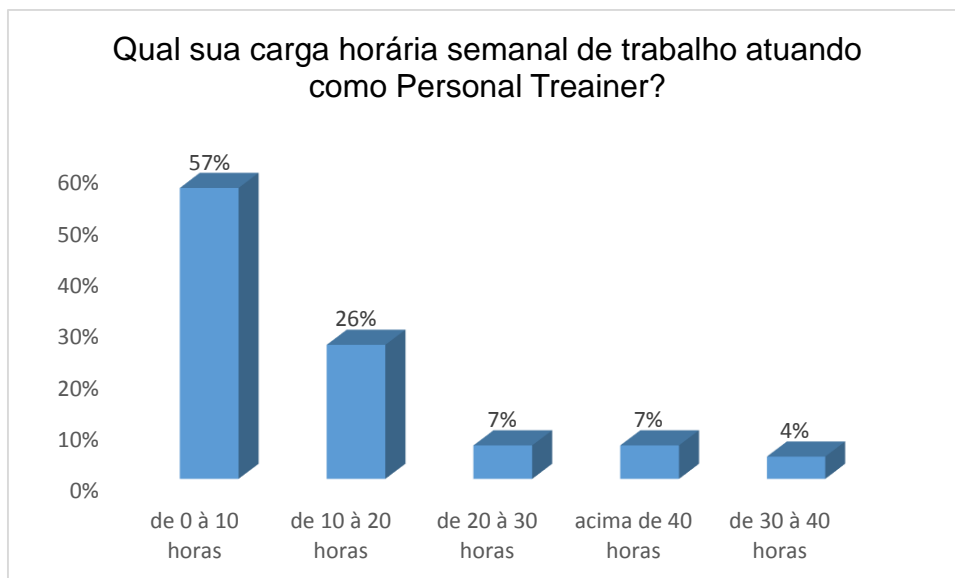
Esses apontamentos refletiram sequencialmente na questão sobre a quanto tempo seu aluno mais antigo se utilizava dos serviços do personal trainer que culminou nas seguintes porcentagens: 43% estão a 1 ano utilizando os serviços do *Personal Trainer* e 24% a 2 anos. Aqueles que estão utilizando os serviços a 3,4 e 5 anos aparecem com 9% cada e 6,9 e mais de 10 anos aparecem com 2% das respostas cada, conforme pode ser visto no gráfico a seguir:



**Gráfico 27: Tempo do aluno mais antigo (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

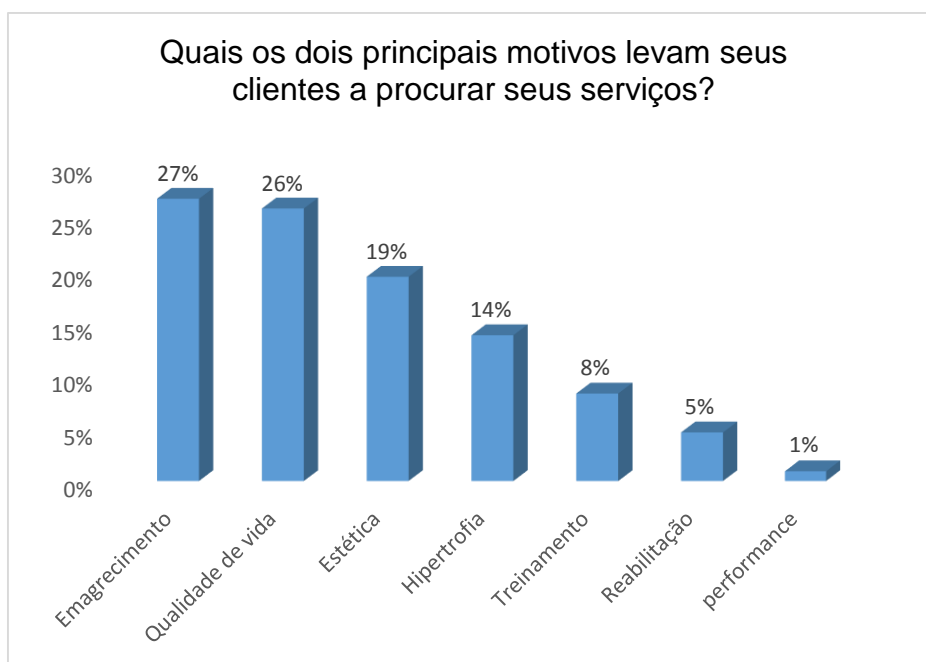
Afim de atender todos esses alunos se torna importante conhecer qual a carga horária semanal que o *Personal Trainer* utiliza para atender esses alunos. Após analisadas as respostas verificamos que 57% utilizam até 10 horas para o trabalho; 26% de 10 a 20 horas; 7% de 20 a 30 horas; 7% de 30 a 40 horas e 4% acima de 40 horas, como mostrado o gráfico abaixo:



**Gráfico 28: Carga horária de trabalho (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.

Após saber as informações relativas a algumas questões do trabalho do *Personal Trainer*, tornou-se importante conhecer quais os maiores motivos que levaram os alunos a procurarem o trabalho do *Personal Trainer*, conforme explicitado no gráfico abaixo.



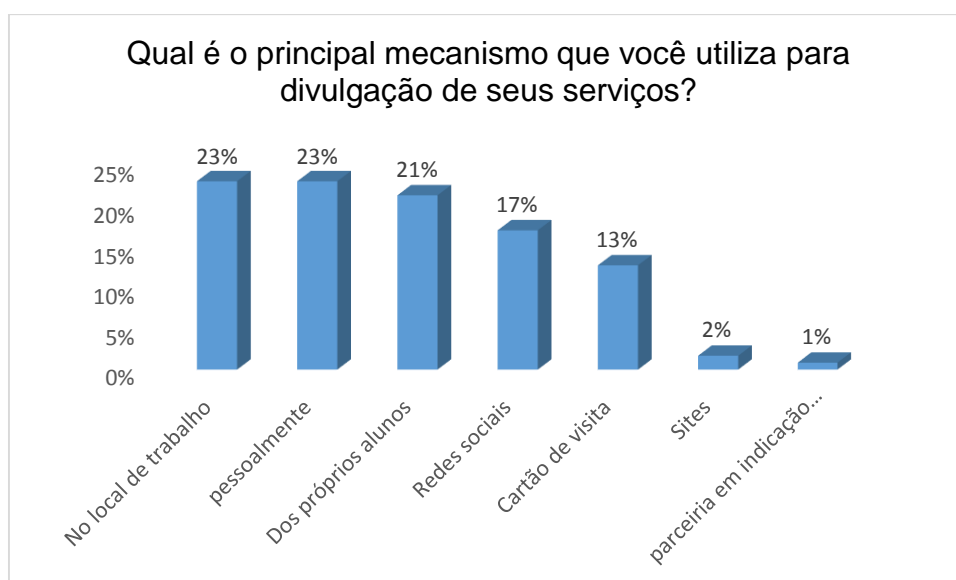
**Gráfico 29: Motivos dos clientes procurarem o serviço (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.



O gráfico acima nos mostra: Emagrecimento (27%); Qualidade de vida (26%); Estética (19%); Hipertrofia (14%); Treinamento (8%); Reabilitação (5%) e Performance (1%). Logo, os dados revelam que a maior parte dos alunos que procuraram contratar um personal trainer estava preocupado com questões de peso e sobrepeso que afetam significativamente os fatores psicológicos e sociais dos indivíduos na sociedade globalizada atual.

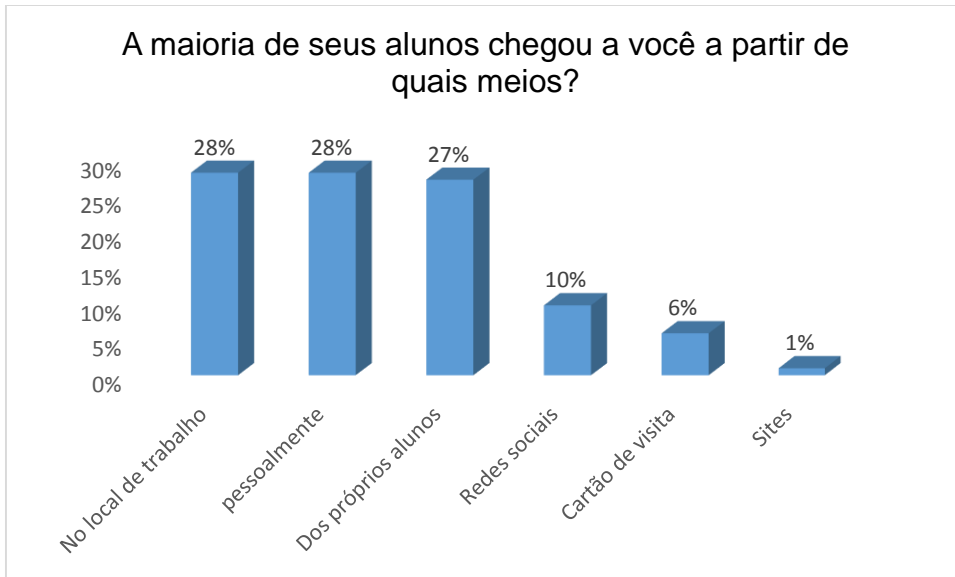
O *Personal Trainer* para atrair um número cada vez maior de alunos precisa utilizar algum mecanismo de divulgação de seu serviço, vejamos no gráfico abaixo quais são esses mecanismos:



**Gráfico 30: Mecanismo de divulgação (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Verificamos que são diversas as formas de divulgação que o personal trainer utiliza, no caso dessa pesquisa a divulgação no local de trabalho (23%) se apresentou com maior relevância para a divulgação, seguido da forma pessoalmente (23%); em terceiro lugar apareceu a resposta “os próprios alunos” com (21% seguido por “redes sociais” com 17%. Os cartões de visita apareceram com 13% embora esteja cada vez mais “fora de moda”, assim como os sites que estavam presentes em 2% das respostas. Por fim, 2% citaram as parcerias em indicações também como uma forma de divulgação. O gráfico a seguir mostra a partir de quais meios de divulgação os alunos contrataram o serviço dos pessoais trainers, o que acaba por gerar uma similaridade nas respostas do gráfico acima. Vejamos:

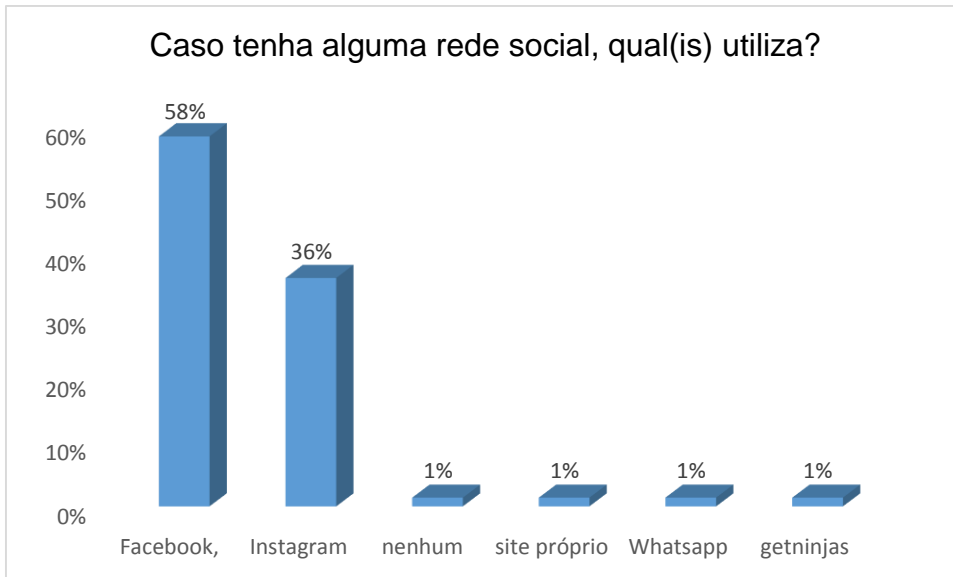


**Gráfico 31: Quais meio de divulgação atraíram mais alunos (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Dentro dos mecanismos de divulgação utilizados pelos *Personais Trainers*, os que mais atraíram alunos foram no local de trabalho e pessoalmente, os dois com 28%, seguido pelos próprios alunos com 27%, as redes sociais tiveram 10% das citações, cartões de visita 6% e site 1%.

Ainda no escopo de meios de divulgação, os profissionais foram questionados sobre quais as redes sociais eles mais utilizavam, as respostas compõem o gráfico abaixo:



**Gráfico 32: Rede social utilizada (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.

O *Facebook* aparece de maneira preponderante com 58% das respostas seguido pelo *Instagram* (36%). As demais respostas foram citadas por 1% dos pesquisados: nenhuma rede social; *whatsapp* e *getninjas*. Sendo as redes sociais um mecanismo muito utilizado pelos *Personais Trainers* a frequência com que eles as utilizam tem papel fundamental em sua divulgação de serviços; assim, a frequência é retratada no gráfico abaixo:

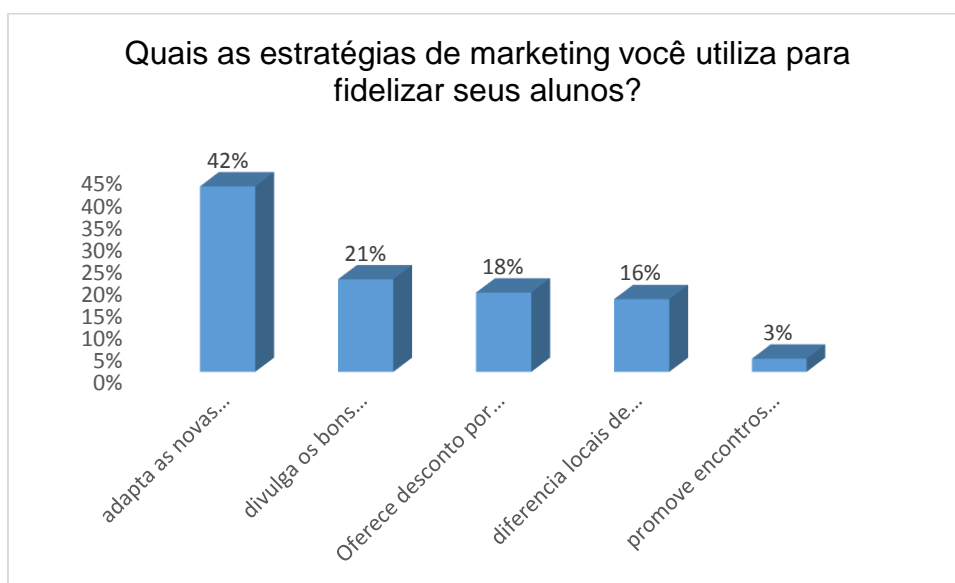


**Gráfico 33: Frequência de publicações (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.

Ao atribuir porcentagens à frequência de utilização das redes sociais, encontramos os seguintes dados: 24% utilizam as redes sociais mensalmente; 22% semanalmente; 17% não souberam responder; 13% a cada dois dias e 13% diariamente. De todas as respostas obtidas algumas foram citadas igualmente por 2% dos indivíduos não faz publicação; não utiliza redes sociais; quando acontece algo relevante; publicações esporádicas e publicam apenas no próprio site.

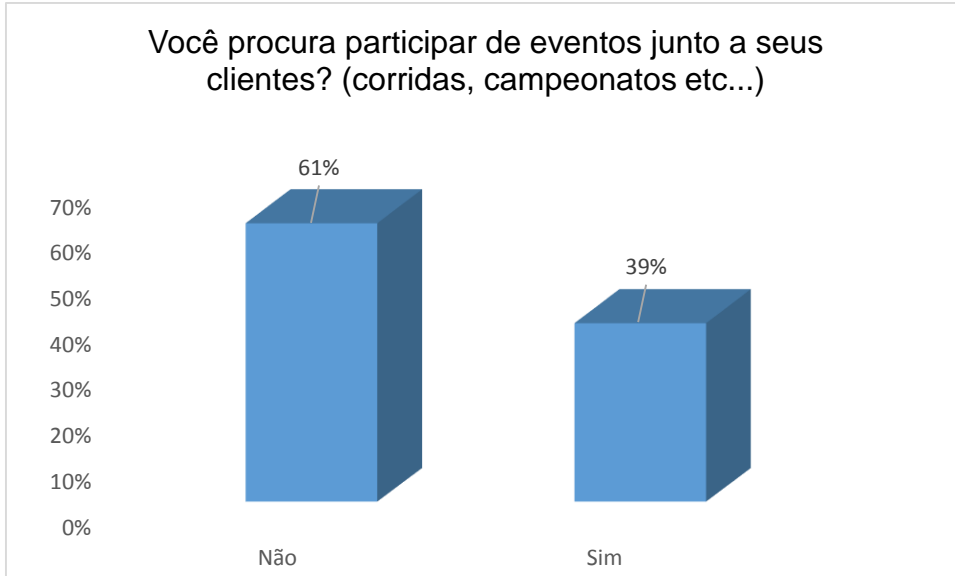
Dentre as estratégias de marketing utilizadas para fidelizar os clientes, a mais citada foi adaptar as novas tendências *fitness* aos seus treinos (42%), seguido por divulgar os bons resultados dos alunos nas redes sociais (21%), oferecer desconto por tempo de contrato (18%), diferenciar locais de treinamento (16%), e por fim promover encontros anuais com todos os alunos (3%), como nos mostra o gráfico abaixo:



**Gráfico 34: Estratégias para fidelizar alunos (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

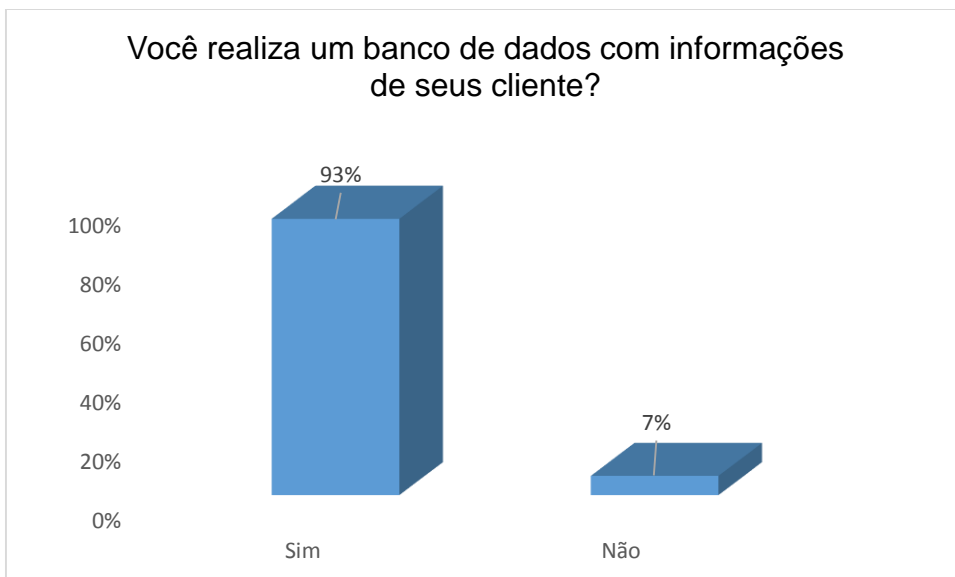
Quanto ao fator interação fora do âmbito das aulas, os *Personais Trainers* foram questionados se participam de outros eventos esportivos junto aos seus alunos, onde 61% disseram não e 39% afirmaram que participam de eventos juntos aos alunos, como demonstrado no gráfico abaixo:



**Gráfico 35: Participação em eventos junto aos alunos (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

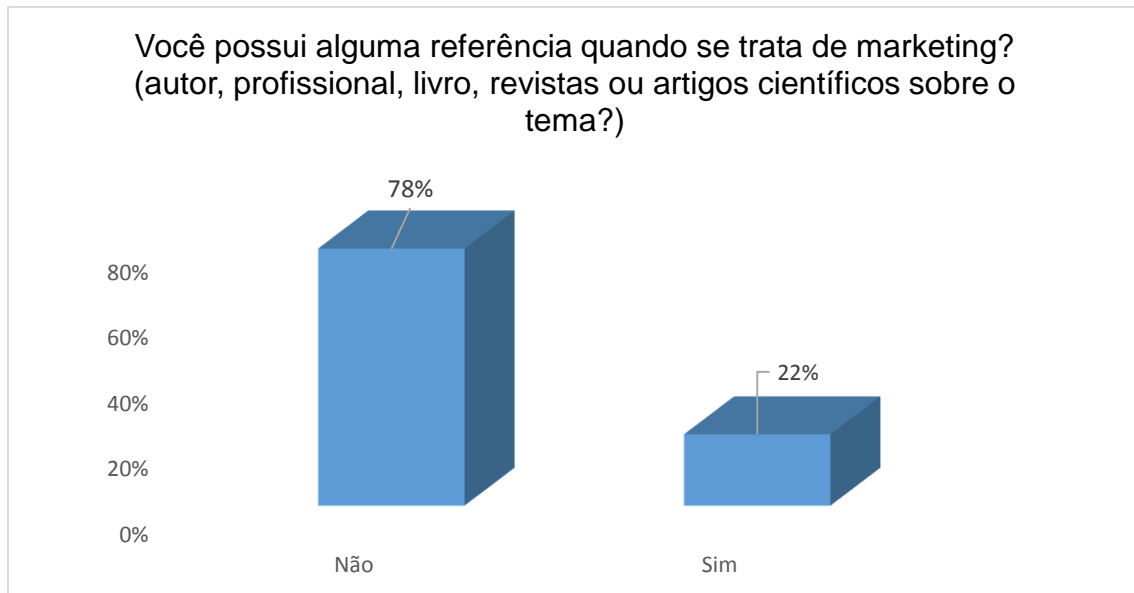
A fim de criar uma forma cada vez mais adequada de cadastros de informações dos alunos, muitos *Personais Trainers* utilizam-se de bancos de dados. Em nossa pesquisa verificamos que 93% utiliza-se de banco de dados para armazenar informações sobre seus alunos e 7% não utiliza. Como ilustrado no gráfico a baixo:



**Gráfico 36: Realização de banco de dados (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

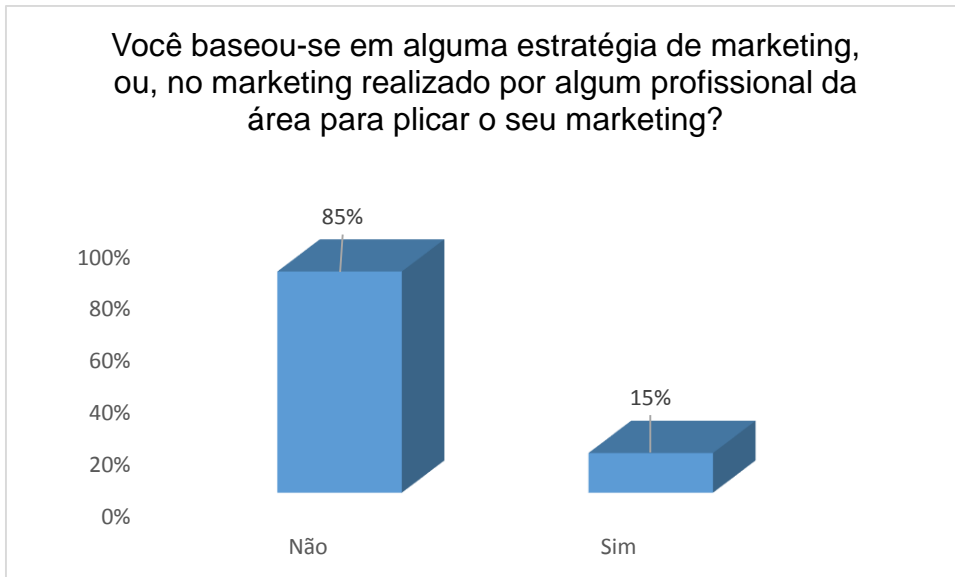
Para se estruturar qualquer projeto é necessário se ter um bom referencial, mas quando os entrevistados foram questionados sobre suas referências de marketing 78% disseram não possuir nenhuma referência sobre marketing, contra 22% que disseram possuir alguma referência. Como mostra o gráfico abaixo:



**Gráfico 37: Referência sobre marketing (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

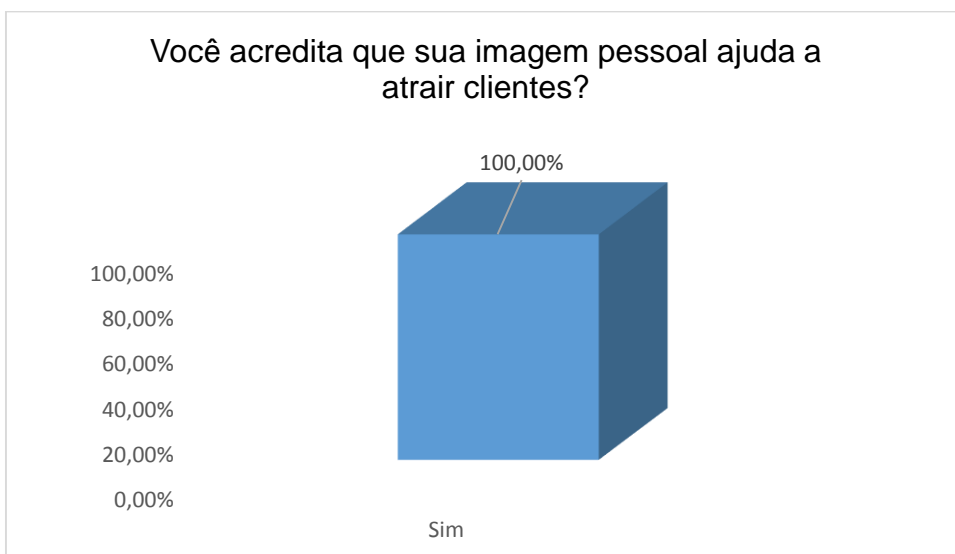
Quando questionados se baseavam seu trabalho em alguma estratégia de marketing, 85% disseram não ter se baseado em nenhuma estratégia e 15% afirmam ter se baseado, como mostra o gráfico a baixo:



**Gráfico 38: Estratégia de marketing utilizada como base (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.

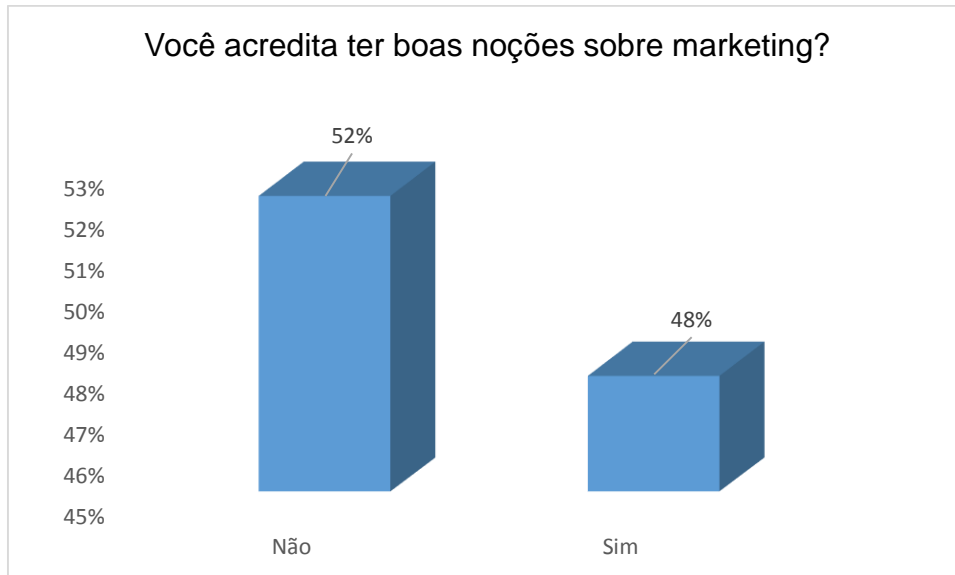
Um dos quesitos mais comentados quando se fala em *Personal Trainer*, estética e corpo é a aparência. Inevitavelmente há uma cultura social de que o *personal trainer* tem que ter boa aparência para ser um bom profissional. Logo, os profissionais foram questionados se a imagem pessoal faz diferença na hora de atrair novos alunos. A resposta foi unânime: 100% dos entrevistados acreditam que sim, como mostra o gráfico abaixo.



**Gráfico 39: Imagem pessoal (amostra por conveniência).**

Fonte: Elaboração Própria.

Os profissionais pesquisados também foram indagados quanto às suas noções de marketing: 52% disse ter boas noções de marketing e 48% afirmaram não ter boas noções de marketing.



**Gráfico 40: Noções sobre marketing (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Ao afirmar que possuem boas noções de marketing achamos viável existir uma pergunta em que eles demonstrem de que maneira consideram possuir essas boas noções.

Mas a importância dada pelos indivíduos referentes a importância dada ao marketing pode ser observada abaixo, no gráfico:



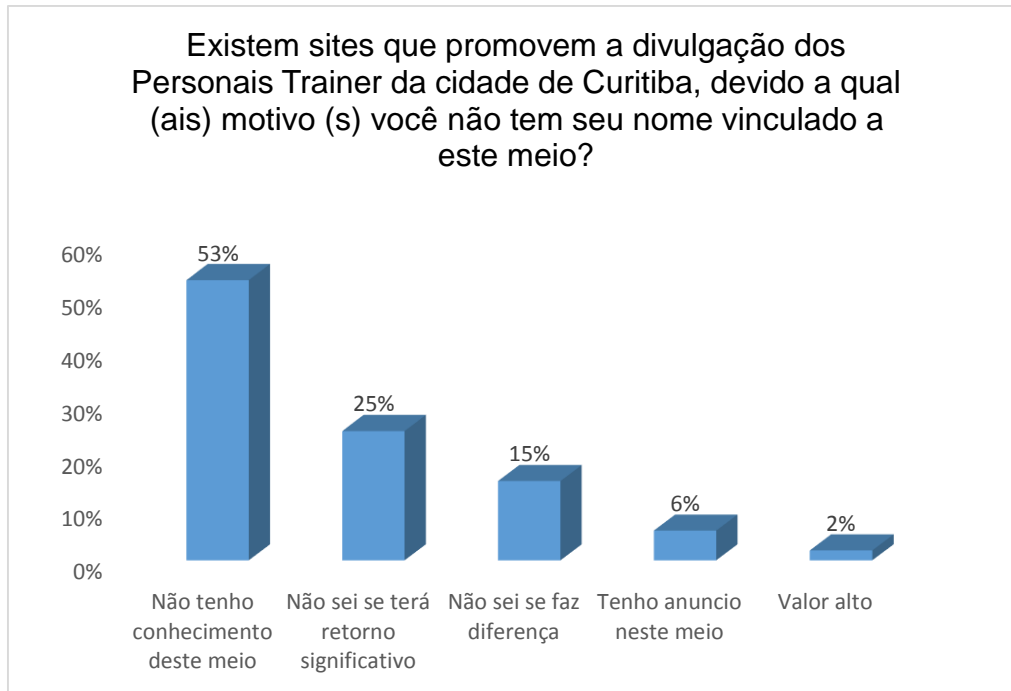


**Gráfico 41: Relevância do marketing na carreira (amostra por conveniência).**

**Fonte: Elaboração Própria.**

Onde que 20% da amostra conceitua o marketing com uma importância 7, seguido pelo conceito máximo, 10, e 9 com 17%, conceito 5 com 15%, 13% deram conceito 8 a importância do marketing, 9% conceito 3, 7% conceito 6 e 2% conceituaram como 2.

Uma das formas de divulgação que os profissionais utilizam são os sites pessoais, contudo, existem sites especializados na função *Personal Trainer*, sites esses em que os profissionais se cadastram e isso facilita a busca dos futuros alunos quando esse realizar uma primeira busca na internet. Contudo, alguns profissionais não visualizam nesses sites a melhor forma de divulgação de seu serviço, logo, não se adequa a esse sistema de divulgação. Vejamos quais foram as respostas dos profissionais quando à justificativa da ausência de seu nome nesses sites:



**Gráfico 42: Motivo de não ter o nome vinculado a nenhum site de divulgação.**

**Fonte: Elaboração Própria.**

É importante salientar que a maioria dos profissionais não tinha conhecimento deste meio de divulgação (52%) ou não sabiam se teriam um retorno significativo (25%). Alguns demonstraram dúvidas se faria a diferença este anuncio (15%) e outros responderam ter vínculo com alguma forma de site (6%); enquanto 2% consideraram que essa forma de vínculo tem um valor alto que acaba por se tornar um empecilho enquanto forma de utilização.

## DISCUSSÃO

Para traçar um perfil geral da amostra pesquisada do site podemos afirmar que enquanto gênero é misto haja vista que 55% corresponde ao público masculino e 45% ao feminino, com uma média de idade que gira em torno de 34 anos. O tempo de atuação destes profissionais é de 09 anos em média, sendo que os mais experientes com 20 anos de atuação (6%); destacamos que o maior número dos profissionais atua no mercado em tempo correspondente a 04 e 05 anos (ambos com 15%).

Na amostra pesquisada por conveniência temos um perfil de gênero masculino (70% masculino e 30% feminino) com uma idade média de 28 anos. Quanto ao tempo de atuação como *Personais Trainers* a média dos pesquisados por conveniência cai para 04 anos, demonstrando uma menor experiência desta amostra, ainda mais quando o tempo de atuação da maioria é de apenas 01 ano (28%), a maior experiência de atuação dois de 15 anos (2%).

Essa maior experiência da amostra do site pode ser confirmada quando se trata do número de alunos de cada profissional: 30% possui de 06 a 10 alunos; 21% de 11 a 15 alunos e 21% possui de 16 a 20 alunos. A amostra por conveniência revelou que 54% dos profissionais possuem de 01 a 05 alunos o que nos permite afirmar que quanto mais tempo de atuação maior será o número de alunos.

O tempo que os alunos estão com o *Personal Trainer* também é um fator importante a se destacar pois revela a proporção e as formas de fidelização utilizadas pelo profissional para manter o maior número possível de alunos. Acerca desse item Saba (2006) relata que 50% dos alunos que iniciam uma prática de atividade física, desistem após seis meses a um ano de prática, logo, conclui-se que há a necessidade de uma melhor adequação de planos de fidelização dos clientes. A amostra do estudo que teve um resultado mais expressivo foi a do site, pois apenas 18% dos alunos desta amostra ainda não rompeu a barreira de um 01 ano exposta por Saba (2006), tendo destaque para os 15% que estão a 06 anos como alunos e 9% que ultrapassa os 10 anos tendo os acompanhamentos do mesmo *Personal Trainer*. Referente a amostra por conveniência, a maioria dos alunos não rompeu a barreira de 01 ano, totalizando 43% dos alunos, seguido por 02 anos com 24%. Evidenciando assim que os profissionais que compõem a amostra referente ao

site tem um número maior de clientes satisfeitos, como Kotler (2000) diz que para fidelizar um cliente ele deve estar satisfeito.

A carga horária das duas amostras apresentam em primeiro lugar até 10 horas semanais, sendo que para a amostra do site significa 27%, já para a amostra por conveniência teve um valor de maioria, com 57%, mostrando assim que a amostra advinda do site tem profissionais com uma carga horária semanal maior que os por conveniência, destacando-se que 15% advindos do site trabalham mais de 40 horas semanais como *Personal Trainer*, contra apenas 4% dos referentes a amostra por conveniência.

De acordo com Saba (2006) os motivos que levam uma pessoa a procurar uma atividade física são resumidos em três: saúde, estética e fatores sócio afetivos. Nesta pesquisa não foi constatada uma procura por fatores sócios afetivos, como Saba cita, sendo primordial a procura por qualidade de vida (32% site, 26% conveniência) e emagrecimento (29% site, 27% conveniência), referindo-se assim a aspectos de saúde e estética. Contudo, podemos considerar a possibilidade de inclusão dos fatores sócio afetivos enquanto intrínsecos de realização de uma atividade física.

De acordo com Rodrigues (1996) o *Personal Trainer* é uma “super microempresa” a partir da qual ele depende inteiramente de sua competência para gerir todos os segmentos de seu negócio. Já Bossle (2010) afirma que um ponto que pode definir se o profissional irá progredir ou estagnar no mercado é a sua forma de divulgação. A amostra advinda do site indicou que a sua maior fonte de divulgação são os próprios alunos (32%) seguido pelas redes sociais (20%) mostrando uma forte influência da tecnologia bem como o rápido e fácil mecanismo de comunicação das redes sociais existentes atualmente. Ainda referente às respostas do site, teve-se a citação de aulas de ginásticas (2%) como uma fonte de divulgação, indicando que os *Personais Trainers* exercem outras funções dentro da educação física e que isso pode ajudar a conquistar novos alunos de treinamento personalizado. Já para a amostra por conveniência, a divulgação no próprio local onde trabalha e pessoalmente tem maior relevância como fonte de divulgação (ambos com 23% das respostas) seguido pela divulgação que os próprios alunos realizam que correspondeu a 21%. Neste quesito, obtivemos como resposta “parceria em indicação” (1%) mostrando que a parceria entre profissionais aparece, mesmo que de maneira pequena.

A importância da divulgação realizada pelos próprios alunos se concretiza quando analisamos os meios pelos quais os alunos chegaram até os *Personais Trainers*: 34% vieram através dos próprios alunos para a amostra do site e 34% através dos contatos realizados através do local de trabalho. Para a amostra por conveniência, o local de trabalho foi citado por 28% dos pesquisados; porcentagem semelhante para aqueles que relataram que essa divulgação acontece pessoalmente; 27% revelaram que os próprios alunos fazem o trabalho de divulgação.

As redes sociais atualmente vem crescendo como forma de divulgação, para os *Personais Trainers* isso não é diferente. Nas duas amostras foi unanime a utilização do *Facebook* como forma de divulgação, sendo que 54% do site mostraram-se adeptos da ferramenta e 58% da amostra por conveniência. O *Instagram* aparece em segundo lugar sendo utilizado por 30% da amostra referente ao site e 36% da amostra por conveniência. Além das redes sociais mais conhecidas a amostra por conveniência nos trouxe a citação de uma rede social chamada Getninjas (1%), que se trata de uma plataforma de contratação de serviços que engloba o país inteiro, que consiste em ofertar um serviço de busca de profissionais para o serviço que se precisa, realizando comparações de profissionais para que o cliente analise e escolha assim o melhor. Perante as redes sociais procuramos entender com qual frequência os profissionais utilizam-nas com o intuito de realizar publicações de cunho profissional, sendo que 30% da amostra do site disse utilizar a ferramenta semanalmente. A amostra por conveniência revelou que 24% utilizam mensalmente as redes sociais com fins profissionais e 22% usam semanalmente. Um fato curioso e ao mesmo tempo preocupante é que muitos não souberam responder qual seria essa frequência, no caso 30% da amostra referente ao site e 17% da amostra por conveniência, o que acaba por sugerir uma falta de organização ou comprometimento do profissional com este meio de divulgação.

Ainda sobre a fidelização de clientes Kotler (2000) nos traz a ideia que nos tempos atuais está cada vez mais difícil agradar e conquistar os clientes, no caso dos *Personais Trainers* os alunos, devido ao fácil acesso que hoje se tem a informação, diferentes produtos e serviços. Para driblar este problema os profissionais foram questionados sobre o que fazem para fidelizar seus clientes, e nos dois grupos teve como maior relevância aderir às novas tendências *fitness* aos seus treinos, questão essa respondida por 60% dos *Personais* que pertencem ao

site e 42% daqueles que pertencem à amostra por conveniência. A divulgação dos bons resultados dos alunos em redes sociais ficou em segundo lugar em ambos os grupos selecionados para pesquisa.

Uma das alternativas para se realizar uma boa estratégia de marketing é a utilização do marketing de relacionamento, Segundo Kotler e Armstrong (1998) se baseia na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Sendo assim participar de eventos junto aos clientes, como corridas e campeonatos, se torna uma boa alternativa de para se aproximar de seus alunos, fazer com eles se sintam valorizados e ainda poder divulgar seu trabalho através dos alunos. Dentro a amostra do site, 52% participam com seus alunos de eventos e apenas 48% não participa. Já no grupo por conveniência, a porcentagem dos que não participam foi superior, cerca de 61% contra 39% que participam de provas juntamente com seus alunos. Essas semelhanças e divergências mostram diversos aspectos nos quais esses profissionais, de ambos os grupos, podem focar em melhorar.

Para reforçar este marketing de relacionamento, juntamente com o apelo tecnológico já mostrado, existe a realização do banco de dados, onde MADRUGA (2006) diz que os *database marketing* é uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Facilitando o contato e conhecimento sobre aspectos pessoais de seus alunos. Nesta pesquisa os resultados nos mostraram que a utilização do banco de dados é corriqueira entre os participantes, onde grande parte dos participantes, cerca de 88% da amostra referente ao site e 93% da amostra por conveniência, realizam um banco de dados sobre seus alunos.

Um fator muito comentado refere-se a aparência do Personal Trainer; 94% dos profissionais pertencentes a amostra do site disseram que a imagem pessoal ajuda a atrair novos clientes, já na amostra por conveniência essa opinião foi unânime com 100% das respostas favoráveis a aparência como um fator que influência na hora de um cliente escolher seus serviços.

Outro questionamento foi a respeito de que se os participantes acreditam ter boas noções sobre marketing, 52% da amostra do site disse ter boas noções sobre o marketing, porcentagem essa superior aos participantes por conveniência cuja porcentagem daqueles que acreditam ter boas noções de marketing chegou a 48%. Esses valores muito próximos despertam uma curiosidade: os participantes que reconhecem não ter boas noções de marketing estão buscando aprimorar esse

conhecimento? Querem aprender mais sobre o tema? Ou estão acomodados da forma que estão?

Quando questionados sobre a importância do marketing de 0 a 10 em suas carreiras, a amostra do site citou como conceito 10 em 21% dos casos e 30% com conceito 8; na amostra por conveniência o conceito 10 e 9 tiveram igualmente 17% cada ficando em primeiro lugar, já o conceito 7 obteve 20% das respostas. Mostrando assim que os dois grupos visualizam o marketing como uma ferramenta de grande valia em suas carreiras, sendo que dentro do grupo do site há preponderância dos profissionais que creditam ao marketing o máximo de importância.

Todas as informações avaliadas até o momento foram de cunho estritamente prático da atuação dos *Personais Trainers*, ou seja, referente a atividades que realizam e como realizam para sua própria divulgação, a forma de atrair e fidelizar clientes, dentre outras situações práticas. Contudo, quando instigados a citar alguma referência (autor, profissional, livro, revistas ou artigos científicos) sobre o tema, as duas amostras responderam em sua maioria de forma não satisfatória tendo em vista que 76% da amostra pertencente ao site e 78% da amostra por conveniência não souberam citar qualquer tipo de referência, evidenciando assim uma falha no aporte teórico sobre os aspectos do marketing. Com relação aos indivíduos que responderam ter alguma noção sobre marketing do grupo de amostra referente ao site, apenas dois citaram nomes importantes da área em questão como Phillip Kotler, nessa circunstância citado seu livro “Administração e Marketing”. Artigos científicos e autores que escrevem sobre aderência a atividade física também foram citados, mas sem exemplos ou explicação sobre a linha de pensamento que o indivíduo lê, deixando assim uma dúvida, se essas leituras realmente deram ao leitor uma base fundamentada sobre marketing. Uma outra citação de marketing que chamou nossa atenção foi o livro “Fisiculturismo – um esporte para poucos”, o que nos permite questionar sobre o conhecimento do PT sobre a temática aqui tratada.

Causou estranhamento também a citação da “ACG” – que trata de uma franquia de cartões de crédito- como uma referência nos conceitos de marketing relacionados ao *Personal Trainer*. Um dos nomes citados na pesquisa foi o do professor “Gallo”, conhecido nacionalmente no ramo dos *Personais Trainers* do Brasil por sua atuação com celebridades; contudo surge uma dúvida: será que ele ensina aos seus seguidores alguma forma de realizar marketing enquanto

profissional ou apenas mantém seu nome em evidencia através de um estereótipo formado com o tempo?

A amostra advinda da conveniência teve uma citação também referente a Philip Kotler, sendo o único nome consagrado de base científica referente ao marketing. Nomes conhecidos por realizarem palestras e curso como Caue La Scala, Alexandre Lopes Evangelista e Artur Monteiro foram igualmente citados por integrantes desta amostra, porém, apesar de conhecidos nacional e/ou internacionalmente por escrever ou ministrar aulas/palestras/cursos especificamente sobre marketing aplicado ao *Personal Trainer*, não há evidências de que os indivíduos seguem e aplicam as teorias repassados por esses nomes, tentando apenas replicar o que foi explanado em alguma ocasião, ou simplesmente tentam aplicar os metodos de treinamento destes profissionais, como no caso da citação a Paulo Gentil, onde ao ver dos olhos do autor desta pesquisa, é uma referência em questões de treinamento e não ao marketing puro.

Para finalizar, os participantes foram questionados se tinham se baseado em alguma estratégia já existente sobre marketing; 85% da amostra do site disse não ter se baseado em nenhuma estratégia e 15% disse ter se baseado, mas estes 15% quando questionados sobre qual era essa estratégia que tinham se baseado, foram obtidas algumas respostas interessantes, como um indivíduo que relatou ter realizado um curso em *Nova York*, mostrando assim uma busca por conhecimento fora do país. O sistema da "VibeClass", que consiste em um sistema de treinamento em circuito realizado em plataformas vibratórias, foi citado, assim como um de seus fundadores, Aurélio Alfieri que dentro seus negócios possui sites de divulgação, mostrando assim que a forma de se comunicar com o público desse sistema contribuiu para a atuação de alguns profissionais desta amostra. Cartões de visita e sites também serviram como influencia para esta amostra. Contudo, para a amostra por conveniência o professor universitário Py Flores foi citado, e corroboramos com a citação tendo em vista que o professor tem grande experiência prática na área de gestão e promoção de academia, no Brasil e fora do país, sendo inclusive responsável por desenvolver sistemas de treinamentos e ministrar cursos o que demonstra que seus ensinamentos foram de grande valia e sucesso, certamente devido a experiência acumulada ao longo dos anos. Estratégias de vendas, divulgação e vendas foram citadas por esta população, mostrando que alguns



indivíduos procuram estudar estas áreas advindas do comércio para exercerem em seu próprio negócio.

Essa divisão entre os integrantes de ambas as amostras se consolida quando perguntados qual a relevância seria dada por eles perante ao marketing em suas carreiras, onde os dois grupos se mantiveram divididos, onde uma parte conceituou com grande relevância. Sendo observado esse comportamento nos dois grupos.

Para os integrantes da amostra retirada do site foram feitas perguntas exclusivas sobre o anúncio realizado. Quanto ao questionamento sobre o principal motivo que o levou a anunciar neste site, 46% das respostas foram relativas à indicação de um amigo, mostrando assim que a indicação de amigos é de grande valia para que os *Personais Trainer* adquiram um serviço de divulgação; 33% acreditam que o site é uma fonte confiável, dando credibilidade ao site pois irá expor a imagem, dados pessoais e profissionais dos *Personais Trainers*.

Quando cada profissional realizou o anúncio neste meio de divulgação, cada um teve alguma expectativa referente ao retorno que essa ação iria incorporar a sua atividade profissional, sendo que 58% disseram ter tido um retorno satisfatório, deixando 42% insatisfeitos neste momento da pesquisa, um número elevado de clientes, mas que não comprometeu a integridade deste site, já que 97% disseram que realizariam novamente a divulgação e igualmente 97% indicaria a outros profissionais esta forma de divulgar os serviços, evidenciando que algum benefício este anúncio trouxe a quase todos os integrantes da amostra, mesmo a aqueles que disseram não ter tido um retorno satisfatório com a divulgação.

Em relação ao número de alunos conquistados pelos profissionais através do site, as respostas indicaram que 64% conquistaram 01 aluno e 15% disseram ter conquistado dois alunos, não mostrando assim um valor considerável de alunos adquiridos exclusivamente através do site.

Os integrantes da amostra por conveniência foram questionados sobre o porquê de não terem seus nomes vinculados a este tipo de mecanismo de divulgação (site) e 53% disse não ter conhecimento da existência desta fonte de divulgação, mostrando que é um campo ainda a ser explorado e mais divulgado, 25% ficam na dúvida em anunciar por não sabem se terão um retorno satisfatório seguido por 15% que não sabem se faria diferença em suas carreiras anunciar neste meio.

## CONCLUSÃO

Tendo em vista o incansável mundo moderno em que vivemos, onde o acesso a informação nunca esteve tão fácil e rápido, o mercado de trabalho se torna cada vez mais competitivo e seus clientes aumentam seus níveis de exigência a cada instante de maneira que um profissional apenas com suas qualidades técnicas pode não ser o bastante para lhe garantir sucesso profissional sendo assim o marketing, em todas as suas esferas, uma ferramenta que tem muito a contribuir principalmente com os atuantes como *Personais Trainers*, para atrair e manter seus alunos.

Este estudo buscou apresentar quais as estratégias de marketing utilizadas por *Personais Trainers*, advindos de um grupo pertencente a um site de exclusiva divulgação de *Personais Trainers* e outra amostra por conveniência, comparando assim os dois grupos.

O grupo que pertence ao site se mostrou mais experiente que o outro, tendo assim uma média de idade maior assim como o tempo de atuação, número de alunos levando assim a uma maior média de horas trabalhadas por semana. Para a amostra da pesquisa, tanto de um grupo quanto outro, a melhor maneira de agradar seu cliente, deixa-lo satisfeito e assim o fidelizar, é adaptar as tendências *fitness* ao treinos de seus alunos, buscando sempre estar se aprimorando e atualizando, sendo um bom indicio de que os profissionais não estão se acomodando com seu conhecimento técnico por estarem em busca constante de novidade. Contudo, surge a indagação: Esses profissionais estão buscando conhecer de forma aprofundada estas novas tendências? Ou estão apenas repassando treinos alheios?

A obtenção de bons resultados com os alunos através de treinos e participação de eventos juntamente com os alunos se torna uma estratégia para os *Personais Trainers*, pois a divulgação dos resultados em redes sociais se torna uma ferramenta útil na divulgação de seus serviços.

A fidelização dos clientes foi ressaltada durante todo o corpo do trabalho como um pilar importante para a prosperidade neste ramo, onde mais uma vez a amostra do site apresentou números mais satisfatórios, pois foram relatados que alguns alunos estavam a 10 anos ou mais junto ao mesmo *Personal Trainer*. Mas quando questionados sobre qual a estratégia que eles utilizam para fidelizar seus alunos os dois grupos tiveram resposta iguais em sua maioria, mostrando assim que

a experiência já citada deve de fazer a diferença na hora de aplicar estas estratégias. Um dos grandes pontos citados sobre como fidelizar os clientes foi a utilização das redes sociais, que pode ter um papel fundamental para atrair quanto para fidelizar alunos, mas foi observado que parte das duas amostras não souberam responder a frequência com que utilizam suas redes sociais ou então as utilizam com pequena intensidade, mostraram que os *Personais Trainers* consideram as redes sociais importantes para a gestão do marketing do seu negócio, mas as utilizam de forma negligenciada.

Dentre as duas amostras do estudo a procura primordial de seus alunos é referente a qualidade de vida e emagrecimento, podendo assim os profissionais focarem em estratégias voltadas ao público desta demanda, podendo então gerar maior faturamento advindo de um maior número de alunos.

Comprovou-se que a melhor forma de divulgação que o Personal Trainer pode ter é o bom trabalho realizado com seus clientes e a boa imagem perante ao local de trabalho, pois são, segundo as amostras do estudo, as maiores e melhores fontes de divulgação que eles possuem de seus serviços. O valor expressivo de alunos que chegaram até o profissional através destes meios comprovam esta afirmação. Além de que foi evidenciado que a imagem pessoal e a boa aparência auxiliam na aquisição de novos alunos.

Ficou claro que os Personais avaliados tem grande apreço pelo marketing e reconhecem sua importância, mas existe ainda uma lacuna a ser preenchida para um bom desenvolvimento do marketing por estes profissionais, que é o embasamento teórico e as referências pertinentes ao tema, ponto este evidenciado como deficiente por parte dos Personais Trainers, faltando boas noções e alguma referência para executar suas estratégias.

Em pesquisas próximas pode-se tentar observar o impacto com os alunos das estratégias de marketing realizadas pelos *Personais Trainers*, tendo em vista o público alvo a ser investigado e quais seriam as estratégias mais eficientes.

## REFERÊNCIAS

<sup>1</sup> Portal da Língua Portuguesa, **dicionário de estrangeirismo**, disponível no site: <http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=estrangeirismos&act=list&language=ingl%C3%AAs>. Acessado em: 30/08/2014.

AMA - American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marketing>. Acesso em: 05 fev. 2015.

BARBOSA, M. **Treinamento personalizado: estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado**. São Paulo: Phorte, 2008.

BERRY, L. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives**. Journal of Academy of Marketing Science, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOSLLE C.B, FRAGA A.B. **Personal Trainer & CIA”: Noções De Marketing Na Literatura Sobre Treinamento Personalizado**. Anais do V Congresso Sul Brasileiro de Ciências do Esporte. UNIVALI – Itajai- SC 25 de dezembro de 2010.

BOSSLE, C. B.; FRAGA, Alex Branco. O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.)**, Porto Alegre, v. 33, n.1, mar.2011.

BRASIL. **Lei Pelé nº. 9.696**. Disponível no site: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9696.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9696.htm)>. Acessado em 17/08/2014.

BROOKS, D. S. **O Livro completo do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2008.

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARNEIRO, J.M.T.,CAVALCANTI,M.A.F.D.,SILVA, J.F.,**Porter Revisitado: Análise Crítica da Tipologia Estratégica do Mestre**, Revista de Análise Contemporânea, v.1, n.3, Set./Dez. 1997.

COBRA, M. **Vendas – use a magia do marketing e a sedução da venda**. Edição Ibero-americana. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2001.

COSTA, L. P. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: 2006.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DELIBERADOR, A. P. **Metodologia do desenvolvimento: personal training**. Londrina: Midiograf, 1998.

DOMINGUES FILHO, L. A. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006.

DUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

FEIJÓ, Bruno Vieira. **O e-mail que dá resultados**. Exame Pme, São Paulo, 2010, ed.27, p.68, julho/2010.

GARAY, L. C., SILVA, I. L., & Beresford, H. **O treinamento personalizado: um enfoque paradigmático da performance para o do bem-estar** *Arquivos em Movimento*, 4, 144-159. (2008).

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

GUEDES, D.P, JUNIOR, T.P.S, ROCHA, A.C. **Treinamento Personalizado em Musculação** Editora Phorte São Paulo. (2008)

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10° Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770p.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. 8 ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a erado cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MALYSSE, S. **Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: GOMES, I. S., CAMINHA, I. O., **UM OLHAR SOBRE A FORMAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL NO BRASIL: O CASO DOS PERSONAL TRAINERS**, *Pensar a Prática*, Goiânia, v. 17, n. 1, p. 560-577, jan./mar. 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PORTER, M. E. **Competitive strategy : techniques for analysing industries and competitors**. New York : Free Press, 1980.

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

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo; Elsevier, 2000.

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

SABA, Fabio. **Liderança e gestão para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte Editora, p.181, 2006.

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

TIFFANY, P., **Planejamento estratégico: um roteiro eficaz**, Ed. Campos, 1998.

**ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Sr(a).

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “ **Estratégias de Marketing do Personal Trainer**”, sob a responsabilidade do pesquisador William Roberto Juchok Ribeiro orientado pela professora Ms. Ana Paula Cabral Bonin.

O objetivo desta pesquisa é verificar quais as principais estratégias de marketing utilizadas pelos *Personais Treiners*. Durante a sua participação você responderá a um questionário que irá determinar o seu perfil e suas estratégias de marketing, caso existam.

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

Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

O benefício desta pesquisa será para compreender o perfil da gestão do marketing dos pessoais trainers, auxiliando o profissional no desenvolvimento dessa área de seu serviço.

Durante aplicação desta pesquisa, o desconforto que pode ocorrer é que você não se sinta a vontade em responder as perguntas. Caso isso aconteça você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você e qualquer dúvida poderá ser esclarecida pelo telefone (41) 9891-8553 ou no endereço: Rua Jussara 1967, Curitiba-PR, a qualquer momento. Entrar em contato com William Roberto Juchok Ribeiro

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: \_\_\_\_\_  
 RG: \_\_\_\_\_ Data de: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_ Nascimento: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_  
 Telefone: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

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

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

Assinatura pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_  
 (ou seu representante)

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



**ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO 1ª VERSÃO**

Qual seu genero?

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade?

\_\_ anos

Em qual instituição de ensino se formou em Educação Física?

R: \_\_\_\_\_

Em que ano você se formou Bacharel em Educação Física?

R: \_\_\_\_\_

Você possui registro no CREF?

- Sim
- Não

Você possui registro na Junta Comercial (CNPJ)?

- Sim
- Não

Por que você decidiu ser Personal Trainer?

- Dinheiro
- Status
- Afinidade com a área
- Outros: \_\_\_\_\_

Quando você decidiu ser PT?

- Antes da graduação
- Durante a graduação
- Após a graduação

Há quanto tempo você exerce a função?

- Menos de um ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- Mais que três anos

Qual o numero de alunos você possui?

R: \_\_\_\_\_

Para qual objetivo é a maior procura de seus clientes?

- Estética
- Qualidade de Vida
- Reabilitação
- Treinamento
- Outros: \_\_\_\_\_

Quais são os seus locais de atuação?

- Academia
- Parque
- Residência do aluno
- Stúdio
- Outros: \_\_\_\_\_

Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?

- de 0 à 10h
- de 10 à 20h
- de 20 à 30h
- de 30 à 40h
- acima de 40h

Você acha importante divulgar seus serviços?

- Sim
- Não

Você continua divulgando (se auto-promovendo) para aqueles que já são seu clientes?

- Sim
- Não

Porque?: \_\_\_\_\_

Como é realizada sua divulgação? Através do que?

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios alunos
- No local de trabalho, pessoalmente
- Outros: \_\_\_\_\_

Caso tenha alguma rede social, qual(is) utiliza?

R:\_\_\_\_\_

Algum cliente seu, já veio atrás de você devido a algum meio de divulgação?

( ) Sim

( ) Não

Qual:\_\_\_\_\_

Caso utilize as redes sociais, com qual frequência costuma realizar alguma publicação?

( ) Diariamente

( ) A cada dois dias

( ) Semanalmente

( ) Mensalmente

Quantos seguidores você tem em sua(s) rede(s) Social(s)?

Facebook: \_\_\_\_\_

Instagram: \_\_\_\_\_

Twitter: \_\_\_\_\_

Outros(quais?): \_\_\_\_\_

( ) Não utilizo

Você realiza um banco de dados com informações de seus cliente?

( ) Sim

( ) Não

Você procura participar de eventos junto a seus clientes? (corridas, campeonatos etc...)

( ) Sim

( ) Não

Você acredita que sua imagem pessoal ajuda a atrair clientes?

( ) Sim

( ) Não

Você acredita ter boas noções sobre marketing?

( ) Sim

( ) Não

De 0 a 10 qual relevância você dá ao marketing em sua carreira?

R:\_\_\_\_\_

**ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO 2ª VERSÃO**

**Qual seu genero?**

**Feminino**

**Masculino**

**Qual sua idade?**

\_\_ anos

**Você possui registro no CREF?**

**Sim**

**Não**

**Há quanto tempo você exerce a função de personal trainer?**

R:\_\_\_\_\_

**Qual o numero de alunos que você possui?**

R:\_\_\_\_\_

**A quanto tempo seu aluno mais antigo está utilizando seus serviços?**

R:\_\_\_\_\_

**Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?**

de 0 à 10h

de 10 à 20h

de 20 à 30h

de 30 à 40h

acima de 40h

**Para qual objetivo é a maior procura de seus clientes?**

Estética

Qualidade de Vida

Reabilitação

Treinamento

Emagrecimento

Outros: \_\_\_\_\_

**Você realiza alguma estratégia de divulgação específica para seu público de**

**maior procura? Se sim, qual?**

Sim

Não

**Se sim, quais? \_\_\_\_\_**

**Você acha importante divulgar seus serviços?**

Sim

Não

**Como é realizada sua divulgação? Através do que?**

Cartão de visita

Sites

Redes sociais

Dos próprios alunos

No local de trabalho, pessoalmente

Outros: \_\_\_\_\_

**Caso tenha alguma rede social, qual(is) utiliza?**

R \_\_\_\_\_

**Algum cliente seu, já veio atrás de você devido a algum meio de divulgação?**

Sim

Não

Qual \_\_\_\_\_



**Caso utilize as redes sociais, com qual frequencia costuma realizar alguma publicação?**

**Diariamente**

**A cada dois dias**

**Semanalmente**

**Mensalmente**

**Quantos seguidores você tem em sua(s) rede(s) Social(s)?**

**Facebook:** \_\_\_\_\_

**Instagram:** \_\_\_\_\_

**Twitter:** \_\_\_\_\_

**Outros(quais?):** \_\_\_\_\_

**Não utilizo**

**Você continua divulgando (se auto-promovendo) para aqueles que já são seu clientes?**

**Sim**

**Não**

Porque?: \_\_\_\_\_

**Você realiza um banco de dados com informações de seus cliente?**

Sim

Não

**Você procura participar eventos junto a seus clientes? (corridas, campeonatos etc...)**

Sim

Não

**Você acredita que sua imagem pessoal ajuda a atrair clientes?**

Sim

Não

**Você acredita ter boas noções sobre marketing?**

Sim

Não

**De 0 a 10 qual relevância você dá ao marketing em sua carreira?**

R: \_\_\_\_\_

**ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO VERSÃO FINAL**

## TCC - Estratégias de Marketing do Personal Trainer

1 - Qual seu gênero?

( ) Masculino

( ) Feminino

2 - Qual sua idade

\_\_\_ Anos

3 - Você possui registro no CREF?.

( ) Sim

( ) Não

4 - Há quanto tempo você exerce a função de Personal Trainer?

\_\_\_ Anos

5 - Qual o número de alunos que você possui?

\_\_\_ Alunos

6 - A quanto tempo seu aluno mais antigo está utilizando seus serviços? 7 - Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?

de 0 à 10 horas

de 10 à 20 horas

de 20 à 30 horas

de 30 à 40 horas

acima de 40 horas

8 – Quais os dois principais motivos levam seus clientes a procurar seus serviços?

Estética

Qualidade de vida

Reabilitação

Emagrecimento

Hipertrofia

Treinamento

Outro:

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

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios alunos
- No local de trabalho, pessoalmente

Outro:

10 - Caso tenha alguma rede social, qual(is) utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google+

Outro:

11 - A maioria de seus alunos chegou a você a partir de quais meios?

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios alunos
- No local de trabalho, pessoalmente
- Outro:
- 

12 - Caso utilize as redes sociais, com qual frequência costuma realizar alguma publicação referente a sua área de atuação?

- Diariamente
- A cada dois dias
- Semanalmente
- Mensalmente
- 
-

Não sei responder

Outro:

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

- Oferece desconto por tempo de contrato
- promove encontros anuais com todos os alunos
- divulga os bons resultados dos alunos nas redes sociais
- diferencia locais de treinamentos
- adapta as novas tendências fitness aos seus treinos

14 - Você realiza um banco de dados com informações de seus cliente?

- Sim
- Não

Se sim, quais dados armazena nele?

- Dados pessoais
- Fichas de treino
- Avaliações físicas
- Outro:

15 - Você procura participar de eventos junto a seus clientes? (Corridas, campeonatos, etc...)

- Sim
- Não

16 – Qual motivo o levou a anunciar no site?

- valor acessível
- um (a) amigo (a) indicou
- é uma fonte confiável
- é a única opção de "site" sobre Personal Trainer

17 - O anuncio no site lhe trouxe um retorno satisfatório?

Sim

Não

18 – Quantos alunos você conquistou através do site?  
\_\_\_ Alunos

19 – Realizaria novamente esta forma de divulgação?

 Sim Não

20 – Indicaria esta forma de divulgação para outros profissionais?

 Sim Não

21 – Você possui alguma referência quando se trata de marketing? (Autor, profissional, livro, revistas ou artigos científicos sobre o tema

 Sim Não

Se sim, qual (is)?

22 – Você baseou-se em alguma estratégia de marketing, ou, no marketing realizado por algum profissional da área para plicar o seu marketing?

 Sim Não

Se sim, qual?

23 - Você acredita que sua imagem pessoal ajuda a atrair clientes?

 Sim Não

24 - Você acredita ter boas noções sobre marketing?

Sim

Não

25 - De 0 a 10 qual relevância você dá ao marketing em sua carreira?



**ANEXO 5 – QUESTIONÁRIO VERSÃO FINAL AMOSTRA POR CONVENIENCIA**

## TCC - Estratégias de Marketing do Personal Trainer

1 - Qual seu gênero?

( ) Masculino

( ) Feminino

2 - Qual sua idade

\_\_\_ Anos

3 - Você possui registro no CREF?.

( ) Sim

( ) Não

4 - Há quanto tempo você exerce a função de Personal Trainer?

\_\_\_ Anos

5 - Qual o número de alunos que você possui?

\_\_\_ Alunos

6- A quanto tempo seu aluno mais antigo está utilizando seus serviços?

7 - Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?

de 0 à 10 horas

de 10 à 20 horas

de 20 à 30 horas

de 30 à 40 horas

acima de 40 horas

8 – Quais os dois principais motivos levam seus clientes a procurar seus serviços?

Estética

Qualidade de vida

Reabilitação

Emagrecimento

Hipertrofia

Treinamento

Outro:

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

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios alunos
- No local de trabalho, pessoalmente

Outro:

10 - Caso tenha alguma rede social, qual(is) utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google+

Outro:

11 - A maioria de seus alunos chegou a você a partir de quais meios?

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios alunos
- No local de trabalho, pessoalmente
- Outro:
- 

12 - Caso utilize as redes sociais, com qual frequência costuma realizar alguma publicação referente a sua área de atuação?

- Diariamente
- A cada dois dias
- Semanalmente
- Mensalmente
- 
-

Não sei responder

Outro:

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

- Oferece desconto por tempo de contrato
- promove encontros anuais com todos os alunos
- divulga os bons resultados dos alunos nas redes sociais
- diferencia locais de treinamentos
- adapta as novas tendências fitness aos seus treinos

14 - Você realiza um banco de dados com informações de seus cliente?

- Sim
- Não

Se sim, quais dados armazena nele?

- Dados pessoais
- Fichas de treino
- Avaliações físicas
- Outro:

15 - Você procura participar de eventos junto a seus clientes? (Corridas, campeonatos, etc...)

- Sim
- Não

16 – Você possui alguma referência quando se trata de marketing? (Autor, profissional, livro, revistas ou artigos científicos sobre o tema)

- Sim
- Não

Se sim, qual (is)?

17 – Você baseou-se em alguma estratégia de marketing, ou, no marketing realizado por algum profissional da área para plicar o seu marketing?

- Sim  
 Não

Se sim, qual?

18 - Você acredita que sua imagem pessoal ajuda a atrair clientes?

- Sim  
 Não

19 - Você acredita ter boas noções sobre marketing?

- Sim  
 Não

20 - De 0 a 10 qual relevância você dá ao marketing em sua carreira?