

Personal Trainer: Um olhar sobre a Gestão da Qualidade dos Serviços prestados

Personal Trainer: A look at the Management of the Quality of the Services provided

Entrenador Personal: Una mirada a la Gestión de la Calidad de los Servicios prestados

Thiago Seixas dos Santos¹, Jefferson Veira Silva de França¹

Centro Universitário Tabosa de Almeida e Uninassau¹ - ths.seixas@gmail.com

Resumo

Este estudo teve como objetivo evidenciar as principais características dos serviços prestados por Personal Trainers de Caruaru. Trata-se de um estudo descritivo, transversal que teve como instrumento de pesquisa um questionário semiestruturado com perguntas referentes ao serviço de Personal Trainer. Participaram desse estudo clientes de vinte pessoais, correspondendo a cinco academias localizadas estrategicamente para melhor representar o público-alvo da pesquisa. A pesquisa foi composta por 155 pessoas com idade entre 18 e 70 anos e média de 30,2+9,5. Observou-se que a aparência e forma física do profissional são atributos muito valorizados pelo consumidor. Percebeu-se que o profissional tem que se atualizar, bem como atingir os resultados dos seus clientes. Também foi possível observar que os Personais disponibilizam informações de interesse de seus clientes relacionadas a exercícios físicos em redes sociais. Portanto, consegue-se revelar algumas características dos Personal Trainers de Caruaru, esperando-se, acarretar numa melhor qualidade dos serviços prestados por esses profissionais na busca pelo melhor atendimento e a satisfação dos seus clientes.

Palavras-chave: Personal Trainer; Qualidade em Serviços; Marketing Esportivo.

Abstract

This study aimed to highlight the main features of Personal Trainer's services located in Caruaru. It is a descriptive, transversal study had as research tool a semi-structured questionnaire with questions regarding Personal Trainer service. Participated in this study customers of twenty professionals, corresponding to five gyms strategically located to better represent the target of público research. The survey was composed of 155 people aged between 18 and 70 years and average of 30.2 9.5. It was observed that the appearance and physical form of the personal are fundamental attributes. It was noticed that the professional has to be updated, as well as achieve the results of their customers. Also notes that the persoanais offer information of interest to its customers related to physical exercise in social networks. So, I got to have some characteristics of personal trainers of Caruaru, waiting, result in a better quality of services provided by these professionals in the search for better service and the satisfaction of its customers.

Keywords: Personal Trainer; Service Quality; Sports Marketing.

Resumén

Este estudio pretende resaltar las principales características de los servicios ofrecidos por los Personal Trainers de Caruaru. Es que un estudio descriptivo, transversal tuvo como herramienta de investigación un cuestionario semiestructurado con preguntas sobre el servicio de Entrenador Personal. Participaron en esta educación clientes de veinte profesionales, correspondiendo a cinco gimnasios, estrategicamente situados para representar mejor el objetivo de la investigación del público. La encuesta constaba de 155 personas entre 18 y 70 años y promedio de 30,2 9.5. Se observó que el aspecto y forma física del personal son atributos fundamentales. Se observó que el profesional tiene que actualizarse, así como los resultados de sus clientes. Observa también que las persoanais ofrecen información de interés para sus clientes relacionadas con el ejercicio físico en las redes sociales. Así, llegué a tener algunas características de los entrenadores personales de Caruaru, esperar, dar lugar a una mejor calidad de los servicios prestados por estos profesionales en la búsqueda de un mejor servicio y la satisfacción de sus clientes.

Palabras Clabe: Entrenador Personal; Calidad de Servicios; Marketing Deportivo.



Introdução

Personal Trainer é uma prestação de serviço oferecido a clientes individualmente, tal qual a administração do relacionamento com eles. Este serviço deve ter benefícios não só ao cliente, como também ao profissional (Junior, 2012). Com a competitividade e a dinâmica do mundo atual, fez com que as organizações se atualizassem constantemente, buscando cada vez mais a satisfação de seus clientes.

Em função disto, aumenta-se a cada dia a atenção dada à qualidade dos serviços, o que mobiliza muitos gestores de organizações voltadas a serviços (Almada & Tontini, 2012). Segundo Isnard, et al (2010), a qualidade é definida de acordo com as exigências e necessidades do consumidor, pois mudam de acordo com as especificações de cada cliente. A gestão de qualidade é como um fator para melhoria da competitividade e produtividade (Carpinetti, 2012). Desta forma, entende-se que a percepção da qualidade do produto é uma variável importante para promover a satisfação do cliente (Melo Filho & Cheng, 2007), apesar de serem fenômenos distintos (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, Grouios, 2004).

Bossle (2008), procurou discutir o que almejaría o cliente na relação com o seu treinador personalizado, possibilitando pensar sobre “o sentir-se cuidado” como uma possibilidade de sensação almejada pelo cliente na relação com seu Personal Trainer. Zica (2010), teve como foco conhecer o perfil dos profissionais de Educação Física e diz que é relevante pensar que uma boa formação e o conhecimento, são necessárias para o mercado de trabalho. Já Anversa e Oliveira (2011) observaram que o mercado de trabalho em Personal Trainer demanda um profissional com formação superior e de preferência com especialização na área, apresentando competência sobre conhecimentos técnicos, relacionamento interpessoal, postura ética, ações motivacionais e perfil proativo, com também da noção de marketing pessoal.

Hoje, vivemos uma etapa em que a atividade física está em evidência, e que o profissional de educação física tem se destacado por sua prestação de serviços a saúde (Junior, 2013). Além do mais, a pouco tempo vem se aumentando a procura por profissionais de educação física que atuem com treinamento personalizado (Monteiro, 2004).

Pouco se sabe sobre as qualidades dos serviços prestados por estes profissionais. Dos poucos estudos existentes na área, maioria são de cunho qualitativo ou revisão. Há carência de estudos quantitativos e com amostra representativa, deixando uma lacuna para possíveis intervenções futuras. A partir deste cenário surge a presente proposta de estudo, cujo objetivo desse estudo foi evidenciar as principais características dos serviços prestados por Personal Trainers de Caruaru.

Revisão de Literatura

Evolução do Mercado do Fitness

A milhares de anos, encontram-se registros históricos na Grécia antiga, quando soldados marchavam e corriam em pântanos, montanhas, como treinamento físico para estarem aptos a enfrentar as constantes batalhas de guerra muito comuns na época (Rodrigues, 1996). A busca por um bem estar físico e mental dos indivíduos exigiu da prática de exercícios uma evolução, objetivando atrair cada vez mais pessoas para a prática de exercícios físicos (Zica, 2010).

Com isso, o educador físico tem se destacado por sua prestação de serviços a saúde, e bem próximo do conceito de sala de aula (professor-aluno), a prestação de serviços (profissional - cliente), levaram aos dias atuais o conceito de fitness. Antes o que era visto como professor, hoje é visto como profissional e nos últimos 15 anos, surge o Personal Trainer como nova modalidade profissional, transformando a aula em negócio e serviço, surgindo assim uma nova categoria profissional (Anversa & Oliveira, 2011). Profissional este, que surgiu pautado como treinador individualizado, marcado pelo discurso de atividade física para a saúde. Desde então o treinamento personalizado vem ganhando espaço no mercado das atividades físicas e o personal trainer parece estar inserido como fornecedor de acesso ao treinamento individualizado (Bossle & Fraga, 2011).

Marketing Esportivo

O Marketing Esportivo está inserido dentro do que é chamada de indústria do esporte, que de acordo com Pitts e Stotlar (2002) pode ser conceituada como um mercado onde produtos e serviços oferecidos a consumidores possuem relação com o próprio esporte, a recreação ou lazer e fitness. Recentemente, vigora uma definição de marketing, em que Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que favoreça a organização e seus beneficiários (Gundlach, 2007).

Marketing segundo Kotler (2009) tem o conceito de troca, com a finalidade de atingir os anseios do cliente visando o lucro, oferecendo algo que a pessoa perceba tendo como valor, para que outra parte ofereça resposta ou recurso em troca. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos baseados em valor com o cliente (Kotler & Armstrong, 2000). O marketing é uma ferramenta que busca a melhor utilização dos recursos da empresa, consistindo em conquistar e preencher necessidades e hábitos específicos com um mínimo de recursos necessários (Espinha & Vieira, 2005).

Para Gônfiô (2007), marketing esportivo significa a reunião do marketing com o esporte onde a imagem positiva e saudável do esporte é utilizada como meio de conquistas de consumidores. Pitts e Stotlar (2002) também comentavam que o marketing esportivo era um campo novo de estudo e não possuía um corpo substancial de conhecimento, comparado com outras áreas como direito, educação, administração, medicina ou marketing, mas num sentido mais amplo, marketing esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto da indústria do esporte.

Produtos Tangíveis e Intangíveis

A prestação do serviço pode envolver, dentre outras, uma atividade realizada em um produto tangível ou intangível fornecido pelo cliente; a entrega de um produto intangível; e a criação de um ambiente agradável para o cliente (Machado et al., 2006). Ainda nessa linha, Kotler e Armstrong (Kotler & Armstrong, 2000) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Algumas características que diferenciam os serviços dos produtos tangíveis são a sua forma produção/consumo (simultânea), heterogeneidade, perecibilidade (perecível) e, obviamente intangibilidade (Lovelock & Gummesson, 2004).

Mocho e Troster (1999), definem que serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas. O serviço é



consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra (Mahado et al., 2006).

Cerca de 70% das micro e pequenas empresas brasileiras acabam morrendo nos anos iniciais e tudo isso pela falta ou falha de planejamento adequado no negócio, pois ele é o responsável pela transformação concreta do desejo do cliente. Seguindo essa linha o plano de negócios aparece como ferramenta de gestão, sendo de suma importância para a transformação do planejamento em realidade se adequando aos objetivos do cliente (Dornelas, 2012).

Gestão da Qualidade dos Serviços

Antes da década de 50, o conceito de gestão de qualidade era relacionada com a perfeição técnica do produto, evoluindo para adequação do produto de uso (Carpinetti, 2012). Atualmente a gestão de qualidade abrange uma visão macro, influenciando modos de pensar e agir, que num sentido mais amplo, passou a ter significado de modelo de gerenciamento buscando eficácia e eficiência organizacional, buscando competitividade (Isnard et al., 2010).

Hoje, a qualidade passou a fazer parte dos jargões das organizações, independente do ramo de atuação, relacionando aos anseios e necessidades, assim a qualidade está associada a percepção de excelência no serviço, tudo isso visando alcançar o cliente (Isnard et al., 2010). Contudo, para conquistar o mercado se mantendo competitivo, é preciso atender aos requisitos do cliente (Carpinetti, 2012).

Atendimento, Retenção e Fidelização

O Personal Trainer tem que ter em mente que seu sucesso depende da sua capacidade de contactar o aluno, adquirindo sua confiança, utilizando sua criatividade para tornar a aula mais agradável para o aluno (Rodrigues, 1996).

Segundo Rodrigues (1996), as academias se preocupam cada vez mais em produzir e vender mercadorias e serviços, sem a preocupação de satisfazer o cliente, a empresa esportiva moderna e inteligente, deve ouvir os clientes, procurando solucionar seus desejos e problemas através da compreensão do que se passa ao seu redor.

Por conta da competitividade na área de treinamento personalizado, os profissionais se sentiram obrigados a melhorar a qualidade dos serviços prestados, tornando-se necessário atualizar-se, preocupando evoluir, aprimorando assim o atendimento aos seus clientes (Almada & Tontini, 2012).

O Personal é uma micro empresa, e vende seus serviços tentando conquistar o cliente no intuito de mantê-lo fiel a empresa, por isso algumas condutas devem ser seguidas, bem como, atender as exigências dos clientes (os informando quando estes irão começar a ver os resultados), negociar com cada cliente (pois o negócio tem que ser bom para os dois lados), prestar o melhor atendimento possível e muitos outros fatores (Rodrigues, 1996).

Outro fator muito importante são estratégias motivacionais, que de acordo com Rodrigues (1996), é o incentivo, pois é algo individual, porque o que pode ser eficaz para um, pode não ser para o outro, portanto tem que se estar ciente do tipo de incentivo que será dado, e além disso, o elogio também é um ótimo fator motivacional, tanto quanto possível e individualizado.

Segundo Melton et al. (2008) a motivação é um dos principais fatores para retenção de clientes, inspirando os clientes a continuarem se exercitando e os encorajando, junto com habilidades

sociais (aqui definidas como a capacidade de se comunicar com clientela diversificada), sendo simpático, extrovertido e atencioso, influenciando diretamente na retenção e fidelização do cliente.

Personal Trainer: conceitos e possibilidades

Com o aumento das demandas do mercado vem se ampliando as possibilidades para a atuação personalizada de professores de Educação Física e embora não sendo de hoje, tem-se procurado mais serviços de especialistas em prescrição e condicionamento (Monteiro, 2004).

De acordo com o Conselho Federal de Educação Física (2003), o Personal Trainer (ou treinador pessoal) é um sub grupo de atuação dos profissionais de educação física devidamente registrados no conselho. Suas atribuições consistem em prescrever, supervisionar e orientar treinamentos para clientes (de forma individual, neste caso).

Sem sombra de dúvidas a competência e um bom atendimento tem sido peça fundamental no sucesso do Personal Trainer, em que o marketing pessoal (autopropaganda) e uma prestação de serviço de qualidade, tem favorecido sua divulgação (Junior, Gobbi & Teixeira, 2013).

Antigamente se dizia que o talento era mais importante, posteriormente o marketing se aliou ao talento auxiliando a promoção pessoal. Com o passar do tempo, as estratégias de marketing ganham cada vez mais notoriedade, pela sua aplicabilidade prática e os resultados que pode gerar, gerando a falsa impressão de que os conhecimentos técnicos acerca da avaliação e prescrição de exercícios deveriam ficar em segundo plano. De acordo com Souza (2013) o marketing pessoal estaria se tornando ferramenta indispensável, pois mais valeria a propaganda do que a própria qualidade.

A divulgação do seu conhecimento, de suas habilidades e o público-alvo que se quer atender, são técnicas de promoção pessoal e devem ser entendidas como Marketing Pessoal, no qual o profissional deve considerar os pontos fortes e corrigir os pontos fracos intimamente, não se expondo, pois acaba se tornando uma propaganda negativa (Junior, 2012).

No mercado global, numa visão de mercado inovador, a educação física inicia um processo de um novo negócio: o da prestação de serviços (Junior, Gobbi & Teixeira, 2013). Com isso, tem que se visar o serviço que vai ser oferecido, como ele será divulgado, onde ele será oferecido e o custo do serviço (Junior, 2012).

A prestação de serviços oferecida pelo profissional, pode estar associada a diversos motivos, com isso este tem que conhecer bem o seu aluno/cliente, além de esta (a prestação do serviço) estar aliada a tecnologia, pois atraem os clientes, sendo trabalhada em conjunto com um treinamento inovador e com bom relacionamento, acabam ajudando a fidelização de clientes (Junior, 2012). Quando se trabalha com o treinamento individualizado, se atualizar é de fundamental importância, e isso dá destaque aos profissionais da área (Junior, 2012).

Algumas academias (empresas) dão a possibilidade e oportunidade ao profissional, de trabalhar com os treinamentos personalizados, pois é uma forma de gratificação pelos bons serviços prestados pelo profissional (Anversa & Oliveira, 2011).

Segundo Zica (2010) o Personal Trainer atua em ambientes diversificados, incluindo academias, estúdios especializados, residências, parques ou praças, clubes, condomínios, etc., trabalhando com clientes.

Existem programas de certificações para profissionais de educação física que queiram trabalhar como treinamento individualizado, mas o número é muito vasto e por conta disso não existe um consenso sobre as credenciais necessárias para se tornar um personal trainer. Dessas certificações as mais conhecidas são as do ACSM (American College of Sports Medicine) e o NCSA (National Conditioning Strength Association), por terem um rigor maior (Melton, Katula & Mustian, 2008).



As organizações de certificação ACSM e o NSCA concordam que competências importantes para Personal Trainer devem incluir, além da anatomia científica básica, biomecânica e fisiologia do exercício, conhecimentos sobre: 1 - estilo de vida e saúde, 2 - doenças crônicas (por exemplo, doença cardiovascular), 3 – programação de exercícios, 4 - gestão de programas, 5 - modificação no comportamento da saúde e 6 - aconselhamento nutricional (Melton, Katula & Mustian, 2008).

Algumas estratégias que ajudam na autopromoção do profissional de educação física que trabalha com treinamento personalizado são: estar sempre atualizado (pois o mercado está em constante mudança), oferecer uma boa prestação de serviços (atendendo as demandas dos clientes), ser adaptável, sabendo lidar com causas improváveis (Anversa & Oliveira, 2011), ser motivador procurando incentivar o cliente e ter capacidade de ouvir (MELTON et al., 2011).

Outra estratégia segundo Monteiro (2004), é o uso da informática, pois tem sido de grande utilidade e importância ao agilizar a execução das tarefas, tornando simples os cálculos complexos obtidos com rapidez e precisão. Com esse propósito de facilitação, tem surgido programas (softwares), dedicados a essa área que podem ser tão sofisticados quanto se queira, tudo para oferecer facilidade para os profissionais desde um simples cadastro do aluno a prescrição de atividades em um programa mais robusto.

Método

Trata-se de um estudo descritivo, transversal de abordagem quantitativa de abrangência municipal, realizado entre os anos de 2016 a 2017. Este estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos de um Centro Universitário situado na cidade de Caruaru. Todas as diretrizes estabelecidas nas resoluções 196 e 466/12, do Conselho Nacional de Saúde, foram observadas no delineamento deste estudo. Nenhuma medida biológica, que utilize técnicas invasivas de coleta, foi utilizada. Esta pesquisa apresentou riscos mínimos aos envolvidos, tendo em vista a possibilidade do constrangimento dos entrevistados por não saberem responder alguma pergunta.

Para realização do trabalho de campo, os diretores ou donos de todas as academias que participaram do estudo foram consultados e somente com a anuência dos mesmos, foi possível a realização do estudo. Os participantes receberam orientação durante o preenchimento do questionário, não contendo no mesmo nenhum tipo de identificação pessoal.

Os clientes de 20 (vinte) Personal Trainers que participaram do estudo foram selecionados por conveniência, haja vista a grande quantidade de clientes das cinco academias que participaram do estudo, respeitando a coleta de dados em três horários:

Horário 1- entre 6 e 10:00h;

Horário 2- entre 12 e 15:00h;

Horário 3- entre 17:30 e 20:00h.

Os horários foram selecionados em virtude do grande fluxo de clientes e além do mais, objetivando representar efetivamente os clientes destes profissionais nos horários mais lucrativos ou movimentados. Os clientes regularmente matriculados nas academias (maiores de idade) e os orientados por Personal Trainers que estavam presentes no dia da coleta de dados, foram convidados a participar do estudo. Os clientes das academias que participaram do estudo também assinaram o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e autorizaram o uso de suas informações na

pesquisa. Os participantes que não preencheram corretamente o questionário foram excluídos do estudo.

O grupo de pesquisa foi composto por acadêmicos de graduação do curso de Bacharelado em Educação Física de um Centro Universitário. Nesta fase, os alunos realizaram a coletas de dados nas academias que participaram do estudo. Ao chegar às academias, os alunos solicitaram aos gestores e coordenadores apoio logístico das academias nas ações de coleta, portando a Carta de Anuência assinada responsáveis pelos estabelecimentos participantes do estudo, no qual informou-se os procedimentos metodológicos da pesquisa.

Realizou-se a coleta durante os meses de Setembro de 2016 a Fevereiro de 2017. Os clientes foram continuamente assistidos para que qualquer dúvida fosse sanada durante o preenchimento dos questionários. Cabe ressaltar que o questionário foi analisado por um especialista na área e adaptado, a partir de estudos que abordavam sobre o motivos pelos quais os pessoais eram contratados, suas certificações profissionais, noções de administração e marketing pessoal com o intuito de entender as necessidades de seus clientes (Melton et al., 2011; Anversa & Oliveira, 2011).

Inicialmente os pesquisadores informaram sobre os objetivos da pesquisa, esclarecendo aos indivíduos que as informações fornecidas seriam mantidas em sigilo e que só seriam utilizadas para fins de pesquisa. Participaram do estudo 164 consumidores, todavia só foram contabilizados e inseridos ao final 155 questionários (9 foram descartados por erro de preenchimento).

A tabulação dos dados foi efetuada através do Microsoft EXCEL. A análise dos dados foi realizada por meio do programa SPSS 18 para Windows e utilizou-se procedimentos descritivos. Na análise descritiva foram observadas as distribuições de frequências para análise das perguntas em escala Likert. A escala utilizada foi a de 5 pontos (discordo totalmente, discordo um pouco, nem concordo nem discordo, concordo um pouco e concordo totalmente).

A escala Likert foi desenvolvida por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais, em que os respondentes emitem um grau de concordância, indo de discordo totalmente a concordo totalmente (Junior & Costa, 2014).

Resultados

Tabela 1. Números respondentes por sexo. (Autoria Própria)

Sexo	N	%
Masculino	71	45,8 %
Feminino	84	54,2 %
Total	155	100,0 %

Nas tabelas 1 e 2, são descritas as características da amostra em termos de sexo e idade. Quanto a idade, viu-se que há uma grande variabilidade, indo dos 18 aos 70 anos com média de idade de (30,5+9,5). Decidiu-se então separar por idade com intuito de identificar a faixa etária que mais procura os serviços de Personal Trainer em Caruaru, vendo-se que a maior parte do público se localizou em algumas faixas etárias específicas. Assim constatou-se uma maior presença do público jovem treinando com o acompanhamento destes profissionais.

Tabela 2. Média de Idade dos Participantes.

Idade	N	%
18 a 25 anos	46	29,7
26 a 30 anos	50	32,3
31 a 40 anos	41	26,5



41 a 50 anos	11	7,1
51 a 60 anos	5	3,2
61 a 70 anos	2	1,3
Total	155	100%

(N) – Número de participantes da amostra, (%) – Percentual (Autoria Própria)

Nas perguntas relacionadas ao nível socioeconômico dos participantes foram analisadas algumas distribuições de frequências. Viu-se que em relação ao nível de escolaridade, boa parte dos participantes tem o fundamental completo e observou-se uma quantidade considerável de pessoas com ensino superior incompleto e completo, mostrando com isso um alto nível de escolaridade dos participantes do estudo. No estudo em questão não se observou pessoas sem nenhum tipo de escolaridade.

Percebeu-se de acordo com a amostra que os Personal Trainers em Caruaru são contratados geralmente por clientes que recebem até 4 salários mínimos e que no geral são estudantes (público jovem). Sendo possível interpretar que em Caruaru ocorreu uma popularização desses serviços.

Tabela 3. Descrição das características socioeconômicas dos participantes.

Nível de escolaridade	N	%
Fundamental Incompleto	11	7,1
Fundamental Completo	32	20,6
Superior Incompleto	45	29
Superior Completo	48	31
Pós-Graduação	18	11,6
Mestrado/Doutorado	1	0,6
Estado Civil		
Solteiro	67	43,2
Casado(a) / Mora com um(a) companheiro(a)	73	47,1
Separado(a)/ Divorciado(a)/ Desquitado (a)	14	9
Viúvo(a)	1	0,6
Renda		
Até 4 salários mínimos (até R\$ 3.520,00 Inclusive)	103	66,5
De 5 a 8 salários mínimos (de R\$ 4.400,00 até R\$ 7.040,00 inclusive)	41	26,5
De 13 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.440,00 até R\$ 13.200,00 inclusive)	10	6,5
Mais que 16 salários mínimos (mais que R\$ 14.080,00 inclusive)	1	0,6
Casa Onde Mora		
Própria	118	76,1
Alugada	29	18,7
Cedida	8	5,2
Como se Considera		
Branco(a)	77	49,7
Pardo(a)	64	41,3
Preto(a)	8	5,2
Amarelo(a)	4	2,6
Indígena(a)	2	1,3
Profissão		
Estudante	19	11,6
Professor	11	6,7
Autonomo	11	6,7
Advogado	8	4,9
Recepcionista	8	4,9
Enfermeiro	6	3,7
Feirante	6	3,7
Dona de Casa	5	3
Contador	5	3
Auxiliar administrativo	5	3
Gerente	4	2,4
Outros	67	46,4

(N) – Número de participantes da amostra, (%) – Percentual (Autoria Própria)

Com relação com as perguntas voltadas ao serviço prestado pelo Personal Trainer, quase todas as perguntas obtiveram níveis satisfatórios em relação as perguntas. O estudo mostrou que a aparência e forma física do profissional é importante bem como resultados obtidos por seus clientes também. Também se observou que os profissionais devem se manter atualizados, pois é um fator de fundamental importância, mostrando a necessidade de atualização profissional, pois os que se atualizam, tem maior credibilidade. Isso demonstra um valor percebido, que pode esta associado há uma boa prestação de serviços dos profissionais do Município.

Foi possível observar que as respostas dos consumidores sobre a busca pelo Personal se enquadraram em algumas alternativas presentes no questionário, tais como atingir um determinado resultado, objetivo estético ou até pela amizade, evidenciando então, que os clientes também têm outras variáveis a serem trabalhadas. Também foi identificado que profissionais que tem muitos clientes são percebidos com maior credibilidade.

Pode-se ver que os profissionais são sondados por seus possíveis clientes, a procura de informações sobre o profissional que desejam contratar. Notou-se que os profissionais disponibilizam periodicamente informações relevantes para seus alunos sobre exercícios físico, vendo a importância das redes sociais. Com isso, pode-se perceber que a maioria dos clientes seguem seus Personal Trainers em redes sociais.

Tabela 4. Perguntas relacionada ao serviço prestado pelo Personal Trainer.

Perguntas	(N)	(%)
Acredito que a aparência, forma física, são atributos de fundamental importância para a contratação de um Personal Trainer?		
Discordo Totalmente	3	1,9
Discordo	15	9,7
Nem Discordo/ Nem Concordo	24	15,5
Concordo	52	33,5
Concordo Totalmente	61	39,4
Resultados apresentados em outros clientes influenciam a escolha do personal que vou contratar?		
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	11	7,1
Nem Discordo/ Nem Concordo	11	7,1
Concordo	57	36,8
Concordo Totalmente	76	49,0
A atualização do profissional é um aspecto de grande relevância para minha permanência com meu personal?		
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	6	3,9
Nem Discordo/ Nem Concordo	7	4,5
Concordo	56	36,1
Concordo Totalmente	86	55,5
Eu estaria disposto a pagar mais por um Personal Trainer que participe de cursos de atualização, de importância regional/nacional, pelo menos uma vez por semestre?		
Discordo Totalmente	3	1,9
Discordo	18	11,6
Nem Discordo/ Nem Concordo	18	11,6
Concordo	53	34,2
Concordo Totalmente	63	40,6
Ter resultado nos treinamentos é a única coisa que me preocupa quando decido contratar um Personal Trainer.		
Discordo Totalmente	6	3,9
Discordo	21	13,5
Nem Discordo/ Nem Concordo	32	20,6
Concordo	67	43,2
Concordo Totalmente	29	18,7
Contrato o serviço de Personal Trainer apenas porque, com ele, alcanço todos os meus objetivos estéticos.		
Discordo Totalmente	5	3,2
Discordo	19	12,3
Nem Discordo/ Nem Concordo	37	23,9
Concordo	59	38,1
Concordo Totalmente	35	22,6
Contrato um Personal Trainer porque ele me compreende e me escuta durante as sessões de treinamento, se tornando mais um grande amigo em minha vida.		



Discordo Totalmente	7	4,5
Discordo	38	24,5
Nem Discordo/ Nem Concordo	41	26,5
Concordo	47	30,3
Concordo Totalmente	22	14,2
Meu atual Personal Trainer, e todos que já tive, sempre me recomenda uma consulta no nutricionista para que haja complementaridade no trabalho, objetivando maximizar os resultados.		
Discordo Totalmente	0	0
Discordo	7	4,5
Nem Discordo/ Nem Concordo	16	10,3
Concordo	60	38,7
Concordo Totalmente	72	46,5
Fico mais propenso a contratar um Personal Trainer que já possua muitos clientes, pois isso me passa credibilidade.		
Discordo Totalmente	11	7,1
Discordo	19	12,3
Nem Discordo/ Nem Concordo	48	31,0
Concordo	47	30,3
Concordo Totalmente	30	19,4
Sempre questiono clientes (atuais e anteriores) de um Personal Trainer antes de contratá-lo, no sentido de identificar informações importantes sobre satisfação e resultados.		
Discordo Totalmente	3	1,9
Discordo	6	3,9
Nem Discordo/ Nem Concordo	36	23,2
Concordo	55	35,5
Concordo Totalmente	55	35,5
Meu Personal Trainer possui ferramentas onde disponibiliza periodicamente informações relevantes sobre exercício físico para seus clientes.		
Discordo Totalmente	2	1,3
Discordo	4	2,6
Nem Discordo/ Nem Concordo	23	14,8
Concordo	71	45,8
Concordo Totalmente	55	35,5
Antes da contratação sempre questiono o Personal Trainer sobre o seu currículo, para identificar informações importantes, como Instituição onde se formou, cursos que já fez e se possui cursos de especialização, mestrado e doutorado.		
Discordo Totalmente	4	2,6
Discordo	1	0,6
Nem Discordo/ Nem Concordo	36	23,2
Concordo	77	49,7
Concordo Totalmente	37	23,9
Acredito que o Personal Trainer deve me apresentar, na hora da contratação, um contrato de prestação de serviços explicando exatamente como ocorrerá todo o trabalho, com direitos e deveres de ambas as partes.		
Discordo Totalmente	2	1,3
Discordo	5	3,2
Nem Discordo/ Nem Concordo	26	16,8
Concordo	72	46,5
Concordo Totalmente	50	32,3
Nunca peço descontos nos valores de pacotes de Treinamento Personalizado que me são apresentados por Personal Trainer.		
Discordo Totalmente	20	12,9
Discordo	35	22,6
Nem Discordo/ Nem Concordo	31	20,0
Concordo	41	26,5
Concordo Totalmente	28	18,1
Eu acredito que investir R\$ 800,00 por mês em um serviço que agregasse avaliação física trimestral, aulas três vezes por semana com Personal Trainer qualificado e graduado em educação física, Consultas com nutricionista esportivo bimestrais seria muito justo.		
Discordo Totalmente	1	0,6
Discordo	21	13,5
Nem Discordo/ Nem Concordo	31	20,0
Concordo	54	34,8
Concordo Totalmente	48	31,0

(Autoria Própria)

Foi possível perceber a importância da formação dos Personal Trainers, pois, os profissionais de Caruaru são questionados sobre sua formação e atualização. Avaliando-se que os profissionais têm clientes críticos. Algo que pode estar associado ao alto nível de escolaridade da amostra em questão.

Tabela 5. Frequência dos dias treinados com e sem Personal Trainer.

	N	%
Quantidade de vezes que treino por semana.		
3 dias	35	22,6
4 dias	41	26,5
5 dias	62	40,0
6 dias	9	5,8
7 dias	8	5,2
Quantidade de vezes que treino com Personal Trainer		
0 dias	10	6,5
2 dias	42	27,1
3 dias	81	52,3
4 dias	9	5,8
5 dias	11	7,1
6 dias	2	1,3

(Autoria Própria)

É possível observar na tabela acima que a maior parte da amostra participante da pesquisa realiza 4 a 5 sessões de treinamentos semanais, todavia, treina acompanhada por um Personal Trainer 2 a 3 vezes por semana.

Observou-se a importância de apresentar um contrato com os direitos e deveres de ambas as partes. Assim possibilitou-se interpretar que um contrato é fundamental e que provavelmente os profissionais de Caruaru, não apresentam para seus clientes na hora da contratação de seus serviços. Por fim, constatou-se que no geral os Personal Trainers dão aulas no mínimo três vezes por semana, além de indicarem uma consulta com nutricionista esportiva, priorizando uma intervenção multiprofissional, procurando assim atender melhor aos objetivos de seus clientes.

Discussão

No estudo em questão, a maioria dos participantes eram jovens. Isso deve-se ao maior tempo disponível que o estudante tem, já que muitas pessoas que praticam exercício físico, alegam não ter tempo por conta da ocupação profissional (Rufino, Soares & Santos, 2000). Geralmente esta população, ainda busca um patamar economicamente estável e estão comprometidos com os estudos (Medeiros et al., 2012).

Corroborando com o nosso estudo, Rufino, Soares e Santos (2000) e Vilela e Rombaldi (2015) analisaram que a maioria dos praticantes que frequentam academias de ginásticas é jovem e na fase de estudante, pois este público se importa muito com a imagem corporal. Foi interessante observar que o público jovem de Caruaru, é o que mais procura a contratação de um Personal Trainer, o que pode estar associado aos estudos acima citados.

Também foi demonstrado que o público idoso não tinha uma quantidade significativa de frequentadores, mas segundo Medeiros et al. (2012) o público idoso que frequentava a academia era minoria comparado com o jovem, só que um público mais regular (frequente). É importante ressaltar uma possibilidade de nicho de mercado, com a intervenção de profissionais especializados no processo de envelhecimento, pois é um mercado pouco explorado no município.

Como as pessoas estão vivendo mais, é uma boa oportunidade de intervenção, mesmo que em menor número. Nas academias, há uma necessidade de ampliar seu público alvo tirando o foco da estética mais relativo a pessoas jovens, passando a focar em homens e mulheres com idades mais elevadas que buscam outros fatores além da estética (Furtado, 2008).



Sob o domínio do conceito de fitness, os corpos em evidência exigem um profissional em evidência, saudável, belo, culto, expressivo na linguagem e na presença (Junior, Gobbi & Teixeira, 2013). No que se relaciona a aparência e forma física do profissional, Melton et al. (2011) comentaram que no primeiro momento, a aparência física de seu treinador era importante, mas outros fatores poderiam superar esta primeira impressão. Dentre os quais, resultados vistos em outros clientes.

Segundo Anversa e Oliveira (2011), um Personal Trainer qualificado deve apresentar domínio sobre os conhecimentos teóricos relacionados à atividade física, procurando manter uma formação continuada. Os resultados influenciam na permanência do cliente, mas não é tudo, pois a empatia do personal (presteza, procurar entende-lo melhor), é algo que tem que ser trabalhado. Melton et al. (2011), relataram que treinadores que tem conhecimentos sólidos e fortes habilidades motivacionais, acabam inspirando seus clientes, pois aqueles que não possuem essas habilidades, acabam sendo a razão da desistência de seus clientes.

Dominguez (2000), comentou que é preciso de estratégias para conquistar e manter seus clientes e que a tecnologia de informações propicia grandes melhorias em comunicação (internet). Rosa (2010) diz que redes Sociais são vistas como um meio para atingir um potencial de milhões de utilizadores que, com regularidade, partilham a sua informação pessoal e constroem, a cada participação, um perfil cada vez mais coeso. As próprias plataformas disponibilizam um conjunto de ferramentas para tornar a presença das marcas mais interativa.

Também foi possível observar o trabalho multidisciplinar dos pessoais com os profissionais de nutrição. Em um estudo de Monteiro, Riether e Burini (2004), foram avaliados dois grupos, um seguia apenas dieta, o outro além da dieta fazia exercícios. O Grupo que mais se destacou obtendo mudanças positivas foi o grupo exercício, acarretando assim numa expectativa mais realista de reduzir a intensidade dos riscos para a saúde dos indivíduos, por meio de exercício físico com acompanhamento nutricional.

Viu-se no estudo uma quantidade considerável de pessoas com um maior nível de escolaridade. Pessoas que dispõem de uma parcela considerável de anos de escolaridade, acumulam mais habilidades (Rocha, 2008). Dominguez (2000) relata que o cliente é quem determina efetivamente o valor do produto ou serviço.

Outro fator importante, relacionou-se ao contrato, e pelo que entende-se, é que os profissionais de Caruaru, provavelmente não apresentam um contrato com os direitos e deveres do profissional e do aluno. O conceito de contrato envolve a idéia de vínculo jurídico transitório através do qual as partes contratantes se atam de tal modo que a cada qual incumbe ônus e bônus recíproco. De maneira ampla, é o direito das obrigações, mas a absoluta possibilidade de disposição da vontade pelas partes envolvidas, ou seja, a levar em conta que é através dos contratos que os indivíduos realizam tudo o quanto lhes é necessário ou interessante. (Setti, 2010).

Bem próximo do nosso estudo, Vilela e Rombaldi (2015) relataram que frequentam até três vezes por semana e outros, quatro ou mais vezes por semana. O mínimo de atividade física recomendada semanalmente de acordo com o Colégio Americano de Medicina Esportiva são de três vezes por semana de atividade vigorosa (ACSM, 2014).

Conclusões

Foi possível observar que aparência e a forma física do profissional são atributos fundamentais e que estes profissionais devem sempre se atualizar. Ficou evidente também que os resultados obtidos pelos clientes são aspectos valorizados por consumidores no momento de contratar este serviço.

Analisou-se inclusive no estudo, que os profissionais são sondados sobre suas experiências e sobre sua formação profissional antes de serem contratados. Também notou-se que os profissionais disponibilizam periodicamente informações de interesse para seus clientes, o que se configura em mais estratégia de marketing objetivando agregar maior valor ao produto ora oferecido. Também foi visto que provavelmente, os profissionais não apresentam um contrato com seus direitos e deveres, mas também fica evidente que os clientes dos Personal Trainers do município de Caruaru estariam dispostos a investir um montante financeiro considerável mensalmente (R\$ 800,00 conforme apontado anteriormente) para receberem cuidados de equipe multidisciplinar, o que gera ainda mais possibilidades, para que novos produtos, bem como parcerias, sejam criados (as).

O presente estudo teve algumas limitações, tais como: a não realização de pré-teste com o protocolo de coleta de dados (em função da dificuldade de conseguir respondentes, optou-se por apenas um momento de coleta), apesar de ser fruto de adaptações de outros estudos publicados na mesma linha de pesquisa; seleção amostral por conveniência, sendo assim uma técnica sem tratamento estatístico robusto. Mesmo com tais limitações, alguns aspectos positivos do estudo são: a quantidade considerável de participantes, já que na literatura, não se observou estudos que avaliassem as características do Personal Trainer de forma quantitativa; investigação em uma área que ainda carece de mais estudos para compreender melhor as estratégias de retenção e fidelização adotadas por estes profissionais.

Portanto, foi possível revelar algumas características destes profissionais esperando-se com isso, promover uma melhoria na qualidade dos serviços prestados, tais como a otimização do atendimento e a conseqüente maior satisfação dos clientes. Espera-se também que mais estudos sejam realizados nesta área de investigação, procurando avaliar a qualidade dos serviços com maior abrangência, objetivando contribuir ainda mais com os profissionais que atuam neste mercado.

Referências

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Almada, I. W., Tontini, G. (2012). Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente × visão do arquiteto. *Produção*, v. 22, n. 2, p. 213–224.
- American College of Sports Medicine. (2014). Diretrizes do ACMS para os testes de esforço e sua prescrição. 9. ed. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Anversa, A. L. B., Oliveira, A. A. B. DE. (2011). Personal Trainer: Competências Profissionais Demandadas Pelo Mercado De Trabalho. *Pensar a Prática*, v. 14, n. 3, p. 1–17.
- Bossle, C. B. (2008). O personal trainer e o cuidado de si: Uma perspectiva de mediação profissional. *Movimento*, v. 14, n. 1, p. 187–198.
- Bossle, C. B., Fraga, A. B. (2011). O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte Impresso*, v. 33, n. 1, p. 149–162.
- Carpinetti, L. C. R. (2012). *Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Conselho Federal de Educação Física. (2003). Resolução 056/2003. Disponível em: <https://www.confef.org.br/confef/resolucoes/103>
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*, v. 7, n. 4, p. 12.
- Dornelas, J. C. A. (2012). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Espinha, Vieira. (2005). O empreendedor e a imaginação de marketing. *Mícro*.
- Furtado, R. P. (2008). *Convívio Social e Entretenimento Como Valor de Uso e Promessa Nas Academias de Ginásticas Híbridas*. *Licere*, v. 11, p. 1–26.
- Gônfiô, V. C. F. (2007). *O Marketing Esportivo Como Estratégia de Rejuvenescimento da Marca Banco do Brasil*. Monografia. Porto Alegre.



- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26, n. 2, p. 243–250.
- Isnard, M. J. (2010). *Gestão da Qualidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Júnior, W. C., Gobbi, S., & Teixeira, C. V. L. (2013). Personal Trainer: a Profissão, O Profissional E a Estrutura De Um Novo Mercado. *Pensar a Prática*, v. 16, n. 1, p. 248–266.
- Júnior, E. L. P. (2012). *Os Desafios do Personal Trainer e o seu Marketing Pessoal*. Universidade da Paraíba.
- Júnior, S. D. DA S. & Costa, F. J. DA. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação : uma Análise Comparativa das Escalas de Likert. XVII SEMEAD Seminários em Administração.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao marketing*. Rio de Janeiro. LTC. 4a Ed.
- Likert, R. (1932). *A technique For The Measurement of Attitudes*. New York: June.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2016). Whither services marketing? *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Machado, M. D., Martins, M. F., Luiz, R. W., Carlos, S. & Paulo, S. (2006). Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food. *Gestão e Produção*. v. 13. n. 2. p. 261-270.
- Medeiros, F. G., Andrade, R. D. S., Oliveira, T. D. A., Júnior, A. T. & Souza, M. (2012). Gestão Empresarial Em Academias de Ginásticas: Relação Cliente e Utilização dos Serviços na Cidade de Campina Grande - Paraíba. *Coleção Pesquisa em Educação Física*, v. 11, p. 111–118.
- Melo Filho, L. D. R. DE & Cheng, L. C. (2007). QFD na garantia da qualidade do produto durante seu desenvolvimento: caso em uma empresa de materiais. *Produção*, v. 17, n. 3, p. 604–624.
- Melton, D., Katula, J. & Mustian, K. (2008). The Current State of Personal Training: an Industry Perspective of Personal Trainers in a Small Southeast Community. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, v. 42, n. 2, p. 157–162.
- Melton, D., Dail, T.; Katula, J. & Mustian, K. (2011). Women's perspectives of personal trainers: A qualitative study. *Sport journal*, v. 14, n. 1, p. 1.
- Mocho, F. & Troster, R. L. (1999). *Introdução à economia*. São Paulo: Makron.
- Monteiro, R., Riether, P. T. A. & Burini, R. C. (2004). Efeito de um programa misto de intervenção nutricional e exercício físico sobre a composição corporal e os hábitos alimentares de mulheres obesas em climatério. *Revista de Nutrição*, v. 17, n. 4, p. 479–489.
- Monteiro, W. D. (2004). *Personal Training- Manual para avaliação e prescrição de Condicionamento Físico*. 4a ed. Rio de Janeiro: Sprint.
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Rocha, L. A. (2008). *Impacto do Programa Bolsa-Família Sobre o Bem-Estar das Famílias Beneficiadas no Estado do Ceará*. Universidade Federal do Estado do Ceará.
- Rodrigo, C. (1996). *Personal training*. Rio de Janeiro, Sprint.
- Rosa, N. G. H. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: Perspectiva portuguesa*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. p. 87.
- Rufino, V. S., Soares, L. F. & Santos, D. L. (2000). Características de Frequentadores de Academias de Ginásticas do Rio Grande do Sul. *Kinesis*, v. 22, p. 57–68.
- Setti, M. E. L. (2010). *O Princípio da Função Social do Contrato: Contúdo, Alcance e a Análise Econômica do Direito*. XIX Encontro Nacional do CONPEDI, p. 416–428.
- Sousa, N. V. F. (2013). *O Perfil Do Personal Trainer e de Seus Alunos na Cidade de Goianésia e Região*. Monografia. Universidade Federal de Goiás. p. 1–44.
- Vilela, G. DA F. & Rombaldi, A. J. (2015). Perfil dos Frequentadores das Academias de Ginásticas do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira em Promoção da Saúde*, v. 28. n. 2, p. 206–215.
- Zica, L. C. DE F. (2010). *O Perfil do Profissional de Educação Física Que Atua Como Personal Trainer na Região Metropolitana de Belo Horizonte*. Monografia. Universidade Federal de Minas Gerais. 38 p.



Recebido em: 15/09/2020

Aceito em: 16/11/2020

Endereço para correspondência:

Thiago Seixas dos Santos

ths.seixas@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative
Commons Attribution 3.0