

FATORES QUE INFLUENCIAM NA CONTRATAÇÃO DE PERSONAL TRAINER EM LAGUNA-SC¹

FACTORS THAT INFLUENCE IN HIRING PERSONAL TRAINER IN LAGUNA-SC

Leonardo da Silva Santos²

Marcos Paulo Huber³

Resumo: Nos tempos atuais, está cada vez mais difícil agradar e conquistar os clientes, no caso dos *Personais Trainers* (Kotler, 2000) e devido a crescente da demanda desse profissional no mercado, ocorre o aumento das exigências para conquistar os clientes. Sendo assim, o objetivo desse estudo foi identificar os fatores determinantes para contratação de um *Personal Trainer* (PT) na perspectiva de alunos matriculados no programa de treinamento observado pelo PT e praticantes de musculação sem observação. **Metodologia:** essa pesquisa é caracterizada como descritiva de caráter quantitativo, onde foram entrevistados 40 indivíduos, sendo 13 homens e 27 mulheres com idade média de 30,45 ($\pm 10,5$). O instrumento utilizado foi um questionário elaborado pelo autor e para análise de dados foi realizado estatística descritiva com valores de tendência central e dispersiva das variáveis quantitativas de frequência absolutas e relativas, utilizando dados de média e desvio padrão e porcentagem. **Resultados e Discussões:** a postura do profissional apontou ser o fator mais relevante para ambos os grupos, estes dados são referentes às perguntas sobre pontualidade, cortesia, organização e preocupação com o cliente que o profissional deve ter para destacar na concorrência. Além destes, para o grupo que já utiliza o serviço de PT, a aparência física e o nível de conhecimento demonstraram ser um dos fatores determinantes pelo cliente ao contratar, quando comparado com o outro grupo. Já para indivíduos que não utilizam do serviço de PT, o valor da aula parece ser determinante ao escolher o profissional adequado, além deste, o nível de conhecimento e currículo respectivamente, também demonstraram ser relevantes. **Conclusão:** Considerando os resultados apresentados, percebe-se que a postura profissional como: pontualidade, cortesia, preocupação e organização são os fatores mais relevantes para contratação do serviço de PT para ambos os grupos investigados.

Palavra-chave: Personal Trainer, Motivação, Prestação de serviço, consumidor.

Abstract: Nowadays, it is increasingly difficult to please and win over customers, in the case of Personal Trainers (Kotler, 2000), and due to the growing demand for Personal Trainers in the market, there is an increase in the demands to win customers. The objective of the study was to identify the determining factors for hiring a Personal Trainer from the perspective of students enrolled in the training program observed by the Personal Trainer and bodybuilders without observation. **Method:** this research is characterized as descriptive of quantitative character, where 40 individuals were interviewed, 13

¹Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Educação Física Bacharelado da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2020.

²Acadêmica do curso de Educação Física Bacharelado da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: leo_330lg@hotmail.com

³Mestre em Ciências da Saúde – UNISUL. Professor Horista na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.

men and 27 women with an average age of 30.45 (\pm 10.5), the instrument used was a questionnaire prepared by the author, for analysis Descriptive statistics were performed using data with central and dispersive trend values of the absolute and relative frequency quantitative variables, using data of mean and standard deviation and percentage. **Results and Discussion:** the professional's posture pointed out to be the most relevant factor, for both groups, these data refer to the questions about punctuality, courtesy, organization and concern with the client that the professional must have to stand out in the competition. Meaning directed to professional posture. In addition to these, for the group that already uses the PT service, physical appearance and level of knowledge proved to be one of the determining factors for the client when hiring, when compared with the other group. For individuals who do not use the PT service, the value of the class seems to be decisive when choosing the appropriate professional, in addition to this, the level of knowledge and curriculum respectively, also proved to be relevant. **Conclusion:** Considering the results presented, it is clear that professional attitude such as: punctuality, courtesy, concern and organization are the most relevant factors for hiring the Personal Trainer service for both groups investigated.

Keyword: Personal Trainer, Motivation, Provision of service, consumer.

INTRODUÇÃO

Um dos profissionais que estão em ascensão em nossa sociedade no que se refere ao processo melhoria da saúde e qualidade de vida é o profissional de Educação Física (FRADE et al., 2018). Quando se trata de treinamento personalizado, seja em academia, ao ar livre, ou qualquer lugar onde se possam praticar exercícios, o cliente busca um *Personal Trainer* (Silva, Junior & Stecklow, 2013).

De acordo com National Strength and Conditioning Association (NSCA) são profissionais de saúde / condicionamento físico que, usando uma abordagem individualizada, avaliam, motivam, educam e treinam os clientes em relação às suas necessidades pessoais de saúde e condicionamento físico. Eles projetam programas de exercícios seguros e eficazes, fornecem orientações para ajudar os clientes a atingir suas metas pessoais de saúde / condicionamento físico e respondem adequadamente em emergências. Reconhecendo sua própria área de especialização, um *Personal Trainer* encaminhará os clientes a outros profissionais de saúde, quando apropriado.

Nas últimas décadas vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade ajudado por uma enorme divulgação nas grandes mídias. As reportagens e programas televisivos com o passar dos anos foram aumentando significativamente a incidência de matérias que falam sobre o profissional de Educação Física, onde esse “boom” segundo Domingues Filho (2006) o treinamento personalizado ganhou espaço na mídia mundial quando estrelas de Hollywood e do showbiz adotaram o serviço de instrutores particulares de ginástica.

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. O aumento da importância de obter novos alunos tem levado os profissionais do esporte a adotar o marketing de relacionamento, que se concentra, nesse caso, em transformar a intenção de compra do cliente em efetivação da contratação das aulas (Kim & Trail, 2011; Gruen, Summers & Acito, 2000) e, esses novos consumidores oferecem aos *Personal Trainers* maior lucratividade, os quais, [...] devem ser capazes de gerenciar relacionamentos, efetivar a venda na intenção de compra, atender, reter e entender os alunos (Bee & Kahle, 2006).

Devido a crescente da demanda de *Personal Trainer* no mercado, ocorre o aumento das exigências para conquistar os clientes. Segundo Domingues (2006) enfatiza que um bom *Personal Trainer*, além de buscar a constante satisfação do cliente, deve estar em reaprendizagem e reciclagem constantes, manter-se com boa apresentação, manter-se ativo fisicamente, possuir elevado nível de confiança e conhecer bem seus alunos.

O crescimento progressivo ocasiona no mercado fitness a competitividade em buscar observar e se especializar diante o comportamento dos seus clientes. A medição de intenção de compra é bastante usual em experimentos sobre o comportamento do consumidor (HOMBURG, HOYER e KOSCHATE, 2005). Para Kotler e Keller (2006), é de relevante importância a necessidade de toda e qualquer empresa entender esse processo e compreender cada faceta do consumidor. Diante desta questão, o objetivo do estudo foi identificar quais os fatores determinantes para contratação do serviço de *Personal Trainer* na perspectiva de alunos matriculados no

programa de treinamento orientado pelo *Personal Trainer* e praticantes de musculação sem observação.

METODOLOGIA

Essa pesquisa foi um estudo de campo descritivo de caráter quantitativo, através do cálculo da amostra, observou-se o número de 40 indivíduos com idade entre 18 e 70 anos, residentes de Laguna-SC, divididos em dois grupos, um com clientes matriculados no programa de treinamento observado pelo *Personal Trainer* (PT) e o outro com praticantes de musculação sem observação. Este estudo abordou todos os indivíduos que aceitaram participar voluntariamente através de uma amostragem por conveniência.

Como forma de exclusão: indivíduos que não tenham interesse em contratar, fora da idade da pesquisa e não residem na cidade de Laguna-SC.

O instrumento de pesquisa utilizado é um questionário para avaliar os fatores que levam o praticante a contratar o serviço de PT, contendo perguntas fechadas elaboradas pelo autor, onde o questionário foi aplicado através da plataforma virtual Google Forms.

No primeiro momento, responderam 5 perguntas fechadas sobre questões sócio demográficas para identificar o perfil dos entrevistados (idade, sexo, escolaridade, renda familiar) e 2 perguntas de múltipla escolha com objetivo de saber qual motivo os levaram a praticarem exercícios físicos. Posteriormente foi perguntado se são alunos de PT. No segundo momento, foram utilizados dois questionários, divididos em alunos matriculados com PT e alunos não matriculados, contendo perguntas fechadas com objetivo de entender a intenção de compra dos consumidores em relação ao serviço de PT a saber: intenção de compra, aparência física, expertise, custo do serviço, currículo, qualidade do atendimento, postura do profissional. O questionário foi aplicado um a cada participante, todos foram instruídos a assinalar apenas um nível de importância: (1) sim, (2) talvez e (3) não.

O autor após realizar o projeto e solicitar autorização às instituições envolvidas entregou o projeto ao comitê de ética e pesquisa. A coleta de dados iniciou após a aprovação do comitê de ética. Por fim, foram analisados os

dados, após a finalização do trabalho os resultados foram retornados à comunidade científica e a amostra estudada.

Os riscos da pesquisa estão relacionados a constrangimento aos dados, como solução o questionário foi aplicado de forma anônima, preservando os dados dos entrevistados. Em relação aos benefícios, foi de suma importância para a comunidade científica e profissionais de Educação Física para procurar ou se adaptar ao mercado de PT, além dos benefícios aos participantes da pesquisa ao incentivo e vantagens que o treinamento personalizado proporciona.

Foi utilizado estatística descritiva com valores de tendência central e dispersiva das variáveis quantitativas de frequência absolutas e relativas, utilizando dados de média e desvio padrão e para análise estatística. Os dados obtidos a partir da aplicação do questionário foram transcritos para o programa Excel.

As variáveis foram avaliadas através do problema de pesquisa, os dados obtidos por meio do questionário preenchido pelos participantes desta pesquisa, têm a finalidade de caracterizar a população pesquisada e investigar fatores que impactam na intenção de compra do serviço de PT.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra foi composta por 40 indivíduos, sendo 13 homens e 27 mulheres com idade média de 30,45 ($\pm 10,5$), onde 60% da mostra é aluno de PT, observados na Tabela 1.

A amostra pesquisada apresentou receber acima de 4 salários mínimos (43,6%), sendo 47% com ensino superior completo, e os objetivos para a prática de exercício físico são condicionamento físico (60%), perda de peso (52,5%) e melhorar aparência (47,5%).

Após a análise e levantamento dos dados obtidos pela aplicação do questionário de fatores que influenciam na contratação do serviço de PT. Para a realização desta pesquisa, constataram-se os resultados descritos abaixo, os quais servirão de base para as futuras discussões.

Tabela 1 – Perfil da amostra.

	Características	Quantidade	Porcentagem
sexo	Masculino	13	34,1%
	Feminino	27	65,9%
Escolaridade	Ensino fundamental	1	2,5%
	Ensino médio	6	15%
	Superior incompleto	14	35%
	Superior completo	19	47,5%
Objetivos com o treinamento	Perda de peso	21	52,5%
	Ganho de massa muscular	10	25%
	Melhorar aparência	19	47,5%
	Diminuir risco de doenças	16	40%
	Condicionamento físico	24	60%
	Socialização	2	5%
Renda média	1 salário mínimo	5	12,8%
	1 a 2 salários mínimos	8	20,5%
	2 a 3 salários mínimos	6	15,4%
	3 a 4 salários mínimos	3	7,7%
	Mais que 4 salários mínimos	17	43,6%
É aluno de Personal Trainer	Sim	24	60%
	Não	16	40%

Elaborado pelo autor, 2020.

Na tabela a seguir serão apresentados os resultados dos fatores mais relevantes para os clientes na contratação do serviço de PT, comparando os grupos que são alunos, com o grupo que não são alunos de PT.

Tabela 2 – Questionário sobre fatores que influenciam na contratação do serviço de *Personal Trainer*.

Perguntas	Percentual (%)					
	Aluno de PT			Não é aluno de PT		
	Sim	Talvez	Não	Sim	Talvez	Não
Investir no Personal Trainer no futuro?	63%	33%	4%	50%	50%	0
Se preocupar com os clientes?	100%	0	0	100%	0	0

Pontual e organizado?	100%	0	0	100%	0	0
Especialista no seu trabalho?	100%	0	0	81%	19%	0
Alto nível de conhecimento?	96%	4%	0	69%	31%	0
Deve ter boa aparência?	71%	25%	4%	37%	38%	25%
Estar bem condicionado fisicamente?	79%	13%	8%	25%	31%	44%
Continuar mesmo com aumento do valor?	17%	83%	0	19%	62%	19%
O valor da aula influencia na contratação?	34%	58%	8%	75%	12%	13%
O currículo influencia na contratação?	52%	41%	7%	69%	31%	0
Tratar os alunos com cortesia?	96%	4%	0	87%	0	13%

Elaborado pelo autor, 2020.

Os resultados da pesquisa parecem apontar que a postura do profissional é o fator mais relevante, tanto para alunos e não alunos de Personal Trainer, este tópico é referente as perguntas sobre pontualidade, cortesia, organização e preocupação com o cliente que o profissional deve ter para destacar na concorrência. Significado direcionado à postura profissional, acreditando que o marketing pessoal inicia na disciplina do profissional, e a adaptação às mudanças que ocorrem no mundo. Interpretam-se suas representações de marketing pessoal sendo o comportamento e as atitudes como fatores principais (CARVALHO, 2009). O marketing pessoal utiliza as ferramentas de marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal, valorizando as suas diferenças mercadológicas e suas vantagens competitivas, facilitando o melhor posicionamento de mercado possível (NETO, 2001).

Metade das pessoas que não utilizam o serviço de PT tem interesse em comprá-lo e nenhum destes indivíduos descartaram a possibilidade de futuramente contratar o serviço. Para os que já contratam 63% demonstram ter interesse em investir mais futuramente.

Para 73% dos alunos de PT apontam que a boa aparência do profissional é um fator relevante, mas ao analisarmos os grupos de não alunos, demonstrou ser estável, onde 37% alegam ser importante ter boa aparência, 38% apontam ter incerteza e 25% acham irrelevantes. Estes dados vão de

acordo com os resultados obtidos na questão do condicionamento físico do profissional, onde os resultados de ambas as perguntas seguem a mesma direção.

A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independentemente de se o conteúdo é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha (BORDIN, 2005).

Isso vem de encontro ao tópico de aparência física desta pesquisa, onde os resultados para os alunos de PT parecem ser relevantes para contratação do serviço, onde os dados parecem confirmar os resultados obtidos pelos estudos de (Palazzi J., 2014; Lin & Hsieh, 2011; Melton et al., 2014). Este fator pode influenciar na decisão de compra do consumidor, onde manifestações visíveis aos olhos do potencial cliente reforçam a confiança nas competências profissionais (Lin & Hsieh, 2011).

A aparência física transmite a imagem corporal do indivíduo, é essa imagem positiva que o PT vende, incentivando os alunos a atingirem satisfação com seu próprio peso e a sua percepção corporal (Thompson et al., 1999). para consumidores iniciantes a aparência física do PT pode estimulá-lo a contratar o serviço, visto que pode indicar maior conhecimento, sendo este aplicado a ele próprio, não indo de encontro com os resultados do grupo de não alunos de PT, aos quais não foram conclusivos.

Ambos os grupos demonstraram ter incerteza em continuar utilizando o serviço caso o valor da aula aumente, sendo o valor do percentual do grupo que já utiliza o serviço de PT (83%) maior do que os alunos que não utilizando deste serviço (62%). Já a questão do valor da aula influenciar na contratação, aparenta ser significativa para o grupo não aluno de PT com 75% de aprovação e para alunos de PT demonstrou ser indeciso, sendo a maior porcentagem (58%) para a resposta “talvez”.

O valor pago pelo serviço prestado não demonstra ser um fator determinante para alunos de PT, sendo colocados outros fatores a frente do preço do produto. 58% parecem observar outros fatores ao contratar e 34% concordam que o valor da aula influencia. Ao compararmos com indivíduos que não são alunos de PT o valor para estes é um ponto a se observar antes de

contratar o serviço, já que, 75% dos entrevistados deste grupo observam o preço como fator determinante.

Isso pode se dar devido a renda média dos grupos serem diferentes, onde além da renda dos alunos de PT ser 1,4 maior, eles já utilizam deste serviço e entendem as vantagens do serviço. Mas em relação a continuar consumindo esse serviço mesmo se o valor da aula aumente, os resultados mostram que ambos os grupos parecem ficar indecisos em continuar usufruindo o serviço prestado pelo profissional contratado.

Domingues Filho (2006) nos diz que indivíduos sem a qualificação profissional necessária perceberam a oportunidade de trabalho e passaram a oferecer o mesmo serviço, com um menor preço em relação ao mercado, prejudicando os bons profissionais. O preço se for muito baixo, poderá transparecer baixa qualidade ou pouco potencial no serviço oferecido. Para Manzione (2006) “Fazer” um preço correto depende de análises complexas, pois na realidade. É o preço que traz lucratividade ao mesmo tempo em que o valor influencia ao atingir altos ou baixos volumes de vendas. Ele destaca que, um cliente satisfeito, irá fazer recomendações para amigos e familiares, tornando o profissional conhecido no mercado, por consequência, agrega mais valor, aumentando a base de colaboradores e preço de mercado. A frequência semanal, duração dos encontros, valor médio cobrado no local por outros profissionais, a complexidade do serviço, o marketing investido, bem como, o bom senso são algumas peças para se considerar o valor de hora-aula cobrado (DOMINGUES FILHO, 2012).

De 3 a cada 4 não alunos de PT, o currículo é um fator importante para contratação. Já, para alunos, 52% acham relevante e os outros 41% acham duvidoso observar o currículo do profissional antes de contratá-lo. O currículo demonstrou ser indefinido como fator determinante, mas ao observarmos os resultados, apenas dois indivíduos não utilizam o currículo do profissional como critério de escolha. Segundo a ACSM (2010), “Certificações de especialidades adicionais o tornam mais valioso e lhe permitem também ter uma variedade mais ampla de responsabilidades”. Esse investimento pode trazer mais credibilidade, referência e valor ao profissional frente a concorrência.

O nível de conhecimento do PT é possivelmente relevante, visto que, todos os alunos de PT concordam ser um fator determinante e para 89% dos

que não são alunos de PT também consideram relevante para escolha do profissional.

Esses resultados vão de encontro com o estudo de Palazzi J.,2017, onde a hipótese de que a expertise do PT percebida pelo aluno está relacionada positivamente na intenção de contratar o serviço. A expertise de um profissional refere-se ao conhecimento técnico que ele possui e às habilidades para fazer com que o consumidor perceba esse conhecimento (Henning-thurau, 2004). Os profissionais com amplo conhecimento possuem um nível de prestígio maior em relação aos com pouco conhecimento, se os alunos acharem que seu professor tem conhecimento, eles tendem a acreditar que o professor está mais bem habilitado para fornecer instruções adequadas (Lin & Hsieh, 2011).

CONCLUSÃO

Com esse estudo foi possível observar o mercado de Personal Trainer, tanto para aqueles que já são clientes e os futuros clientes. Considerando os resultados apresentados, percebe-se que a postura profissional como: pontualidade, cortesia, preocupação e organização são os fatores mais relevantes para contratação do serviço de Personal Trainer para ambos os grupos investigados.

Além dos dados já analisados, os grupos tiveram resultados diferentes em outros fatores como para os indivíduos que já usufruem o serviço de Personal Trainer, a aparência física e o nível de conhecimento demonstraram ser um dos fatores observados pelo cliente ao contratar. Já para indivíduos que não utilizam deste serviço, o valor da aula influencia ao escolher o profissional adequado, sendo este o quesito mais observado, além deste, o nível de conhecimento e currículo respectivamente.

REFERENCIAS

CARVALHO, G. F. P. de; SOUZA, S. Q. de Representações sociais de marketing pessoal dos profissionais de educação física de Uberaba – MG Coleção Pesquisa em Educação Física - Vol.8, nº 2 – 2009 - ISSN: 1981-4313

CHEDID, M. B. F. Metodologia de pesquisa da pneumonia adquirida na comunidade. *Jornal de Pneumologia*, v. 26, n. 5, p. 273–276, 2000.

DOMINGUES FILHO, L. A. Manual do Personal Trainer brasileiro – 3º edição, Ícone, São Paulo, 2006.

FRADE, B. R. et al. A melhoria na qualidade de vida de quem contrata um personal trainer: uma revisão narrativa. *Revista Diálogo em Saúde*, v. 1, n. 1, p. 46–62, 2018.

Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.

HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, USA, v.33, n.1, p.36-49, Feb. 2005.

Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.

KOTLER, P.; KELER, K. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

MANZIONE, S. Marketing para o terceiro setor. São Paulo: Novatec, 2006. 160 p

NETO, Carvalho. O que é marketing pessoal. São Paulo, maio 2001. Disponível em: <http://www.carvalhonet.com.br> Acesso em: 22 abr. 2008.

PASCHOARELLI, L. C.; MEDOLA, F. O.; BONFIM, G. H. C. Características Qualitativas, Quantitativas e Quali- quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. *Revista do Design, Tecnologia e Sociedade*, v. 2, n. 1, p. 65–78, 2015

Waryasz GR, Daniels AH, Gil JA, Suric V, Eberson CP. Personal Trainer Demographics, Current Practice Trends and Common Trainee Injuries. 2016.

PARTE 3 – Por favor, avalie cada alternativa com 1 resposta

Perguntas	Sim	Talvez	Não
Tenho interesse em contratar um Personal Trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Personal Trainer deve se preocupar com os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Personal Trainer deve ser pontual e organizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Personal Trainer deve ser especialista no seu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Personal Trainer deve ter um alto nível de conhecimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Personal Trainer deve estar em boa aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Personal Trainer deve estar bem condicionado fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analisar o preço antes do currículo do Personal Trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O valor da aula influência ao contratar um Personal Trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O currículo do Personal Trainer influência ao contratar o serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Personal Trainer deve tratar seus alunos com cortesia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elaborado pelo autor, 2020.