

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA  
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**RAFAEL FERRAREZI**

**PERSONAL TRAINER E A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO NA RETENÇÃO DE ALUNOS/ CLIENTES**

Porto Alegre

2017

RAFAEL FERRAREZI

PERSONAL TRAINER E A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO NA RETENÇÃO DE ALUNOS/ CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no Curso Superior de Educação Física, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de Bacharel Educação Física.

Orientador: Prof. Ms. Túlio Mateus Zambelli

Porto Alegre

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

*Reitor:* Rui Vicente Oppermann

*Vice Reitor:* Jane Fraga Tutikian

**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA**

*Diretor:* Prof. Ricardo Demétrio de Souza Petersen

*Vice-Diretora:* Prof<sup>a</sup>. Luciana Laureano Paiva

**CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO EDUCAÇÃO FÍSICA**

CIP - Catalogação na Publicação

Ferrarezi, Rafael  
PERSONAL TRAINER E A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO  
MARKETING DE RELACIONAMENTO NA RETENÇÃO DE ALUNOS/  
CLIENTES / Rafael Ferrarezi. -- 2017.  
45 f.  
Orientador: Túlio Mateus Zambelli.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de  
Educação Física, Bacharelado em Educação Física, Porto  
Alegre, BR-RS, 2017.

1. Personal Trainer. 2. Marketing de  
Relacionamento. 3. Comprometimento. 4. Confiança. I.  
Zambelli, Túlio Mateus, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

*Escola Superior de Educação Física, Fisioterapia e Dança*  
*Rua Felizardo, nº 750 - Jardim Botânico - Porto Alegre / RS*

*Fone:* (51) 3308.5834 *E-mail:* [esef@esef.ufrgs.br](mailto:esef@esef.ufrgs.br)

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**RAFAEL FERRAREZI**

**PERSONAL TRAINER E A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO NA RETENÇÃO DE ALUNOS/ CLIENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Educação Física, pelo Curso de Educação Física da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança, da Universidade Federal Do Rio Grande do Sul.

**Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2018**

**Conceito Final:**

### **BANCA EXEMINADORA**

---

**Orientador: Prof.<sup>a</sup> Ms. Túlio Mateus Zambelli**

Curso de Educação Física – UFRGS

---

**Prof. Dr. Mauro Myskiw**

Curso de Educação Física – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer às pessoas abaixo, que foram de fundamental importância no decorrer desse Curso:

1) Ao meu pai Francisco e minha mãe Maria Luiza, meus alicerces e principais motivadores na continuidade dos estudos, pelos auxílios psicológico e financeiro e pela paciência que tiveram que ter ao longo desses anos. Amo vocês;

2) aos meus familiares, em especial meu irmão Jonathan e minha Tia Terezinha pelas palavras de motivação e gestos de carinho. Peço desculpas, a eles, pela ausência em alguns momentos;

3) aos meus velhos amigos, dos quais me distanciei, mas sei que posso contar em qualquer momento e, também, aos amigos-parceiros que conheci na busca dessa formação. Agradeço às palavras de incentivo e peço desculpas pelas vezes que não pude estar junto deles;

4) à equipe diretiva e aos professores do curso Pré Vestibular, Projeto Educacional Alternativa Cidadã (PEAC), que batalha para que alunos de baixa renda tenham acesso ao Ensino Superior, responsável por eu estar, hoje, a poucos passos da conclusão do Curso;

5) aos meus queridos colegas e amigos de Curso, em especial, Indiana Baum, Julia Borba, Rafael Rieth, Erik Menger e Carlos Sperb pelo companheirismo, compromisso e conhecimentos compartilhados;

6) aos profissionais com os quais tive a oportunidade de trabalhar e adquirir novos aprendizados;

7) um agradecimento especial às centenas de alunos que tive a oportunidade de trabalhar, tanto na academia Atitude, quanto na academia Usina do Corpo, que além de serem o alvo da minha dedicação ao estudo, também foram fontes de conhecimento;

8) ao grande amigo de infância, Samuel Silveira, que foi um dos incentivadores e motivador na escolha e no ingresso ao Curso. Posteriormente foi colega de trabalho, compartilhando inúmeras experiências de crescimento profissional;

9) à minha amiga e namorada, Esther, pelo companheirismo, paciência, motivação e auxílio incontáveis e inestimáveis. Te amo, amor!

10) ao Professor Ms. Túlio Mateus Zambelli, meu orientador. Agradeço pela paciência, dedicação e disponibilidade no auxílio durante toda a elaboração deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigado! Sem vocês, nada disso seria possível.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo, compreender a dinâmica do *personal trainer* em relação às ferramentas de marketing de relacionamento.

Os fatores que motivaram essa pesquisa estão relacionados às inquietações do autor diante da prática do treinador personalizado, mais especificamente a mecânica de fidelização dos clientes desse ramo de oferta de serviços. É um estudo exploratório com uma abordagem qualitativa, sendo que a coleta de informações foi realizada através de entrevistas do tipo semiestruturadas. O referencial teórico utilizado abordou o marketing de relacionamento, *personal trainer* e *personal trainer* e marketing. Busco responder, com esse trabalho, a seguinte questão: Como o relacionamento, mais especificamente o marketing de relacionamento, pode auxiliar na retenção de alunos/clientes, a partir do comprometimento e da confiança junto ao *Personal trainer*? Após análise das entrevistas, a discussão abordou temáticas consideradas importantes na reflexão sobre o assunto. O resultado dessa análise aponta que o marketing “boca a boca” é uma das principais formas de divulgação do trabalho dos treinadores personalizados e que o marketing digital vem crescendo entre estes profissionais, em alguns casos, o relacionamento parece justificar melhor a fidelização; em outros, o comprometimento e a confiança, juntamente com os resultados justificam melhor.

**Palavras-chave:** *Personal Trainer. Marketing* de Relacionamento. Comprometimento. Confiança.

## ABSTRACT

The present study aims to understand the dynamics of personal trainer towards relationship marketing tools.

The factors that motivated this research are related to the author's concerns about the practice of the personal coach, more specifically the mechanics of customer's loyalty of this branch of service offer. It is an exploratory study with a qualitative approach and the information was collected through semi-structured interviews. The theoretical reference used addressed the relationship marketing, personal trainer and personal trainer and marketing. I seek to answer the following question with this study: How can the relationship, more specifically the relationship marketing, help in the retention of students / clients, from the commitment and trust, along with the Personal Trainer? After the interviews analysis the discussion addressed topics considered important in the thinking on the subject and the analysis indicate that "word of mouth" marketing is one of the main ways of publicizing the work of personal coaches and that digital marketing has been growing among these professionals; in some cases the relationship seems to justify better the loyalty in others the commitment and the trust together with the results justify better.

**Key Words:** Personal trainer. Relationship Marketing. Commitment. Trust.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATIZANDO A PESQUISA.....</b>	<b>12</b>
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	12
2.2	PERSONAL TRAINER.....	16
2.3	PERSONAL TRAINER E MARKETING.....	20
2.4	PROBLEMA DE PESQUISA.....	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	24
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA.....	25
3.3	PROCESSO DE COLETA DE INFORMAÇÕES.....	26
3.4	VALIDEZ INTERPRETATIVA E CUIDADOS ÉTICOS.....	26
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1	O QUE É SER UM PERSONAL TRAINER?.....	28
4.2	“BOCA A BOCA”, O MARKETING DO PERSONAL TRAINER?.....	34
4.3	O QUE FIDELIZA O ALUNO É O RELACIONAMENTO?.....	41
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	REFERÊNCIAS.....	50
	APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido.....	53
	APÊNDICE B – Roteiro da entrevista.....	55

## 1 INTRODUÇÃO

Há seis anos trabalho em salas de musculação e, nesse tempo, pude conhecer muitos *personais trainers*, bem como analisar a forma como cada um desempenha seu serviço. Percebi que muitos alunos não permaneciam treinando com esses profissionais por muito tempo.

Há cerca de um ano atrás, logo depois de me formar em licenciatura em Educação Física e depois de cinco anos trabalhando em academias, comecei a ser procurado pelos alunos para prestar serviço de treinamento personalizado e, desde então, venho amadurecendo a ideia de trabalhar nesse ramo profissional. Algumas questões, dentro da atuação dos *personais trainers*, me chamam a atenção e motivaram a construção deste estudo: É possível viver somente trabalhando com treinamento personalizado? O que gera a fidelização dos alunos<sup>1</sup>? O que devo fazer para fidelizar o meu aluno?

A fim de dar subsídio teórico para as minhas discussões, o meu referencial teórico também foi dividido em três capítulos. No primeiro, abordo o marketing de relacionamento, tento definir essa manifestação de marketing e falo sobre algumas de suas ferramentas; no segundo, falo sobre o treinador personalizado, como esse está descrito na literatura, faço um breve histórico seguido de um desenho da mecânica de funcionamento desse nicho de mercado e exponho as características dos seus profissionais; no último capítulo, traço um panorama de como os treinadores personalizados utilizam as ferramentas de marketing para divulgar seus serviços.

O objetivo do presente trabalho é compreender a dinâmica do *personal trainer* em relação às ferramentas de marketing de relacionamento.

Meus objetivos específicos são: verificar como os profissionais se enxergam dentro deste campo profissional; identificar as formas de divulgação que os treinadores personalizados têm usado para divulgar o seu trabalho e identificar ações que, realmente, ajudem na retenção dos alunos junto ao *personal trainer*. A

---

<sup>1</sup> Apesar de o trabalho ser num âmbito de negócios e talvez o termo cliente fosse melhor empregado, utilizo o termo aluno, pois entendo melhor minha aproximação humana com alunos e não clientes, pois para mim eles, são mais do que números, são pessoas com histórias de vida diferentes, com necessidades e objetivos igualmente distintos e que eu como profissional de Educação Física sou professor desses alunos.

fim de conseguir abordar e discutir todos os meus objetivos, dividi minhas análises em três capítulos novamente:

No primeiro capítulo, busco discutir como os treinadores personalizados representam seu mercado de trabalho e como eles enxergam suas posições e intervenções dentro dele. Tento identificar como entendem o treinamento personalizado e se é possível viver somente como *personal trainer*, quais as definições que eles dão para o treinador personalizado e, tendo em vista algumas discussões onde se considera o profissional dessa área de oferta de serviços uma “super microempresa<sup>2</sup>”, busco descobrir se eles assim se consideram.

No capítulo seguinte, tento descobrir: Quais as ferramentas de marketing que esses profissionais utilizam para divulgar o seu trabalho? Como as ações são planejadas e colocadas em prática e se, essas ações, produzem resultados? Como os alunos desses treinadores conhecem e escolhem determinado serviço?

Os resultados encontrados nesse trabalho são definidos sob a ótica de alguns profissionais, sendo assim não generalizo os achados.

No capítulo final, discuto sobre as justificativas citadas pelos entrevistados em resposta à pergunta: “por que meus alunos são fiéis aos meus serviços?” Acredito que nesse encontrarei a resposta-chave para o foco da minha pesquisa.

A metodologia utilizada no estudo foi de caráter exploratório com uma abordagem qualitativa dos dados recolhidos. A ferramenta utilizada para a coleta das informações foi a entrevista semiestruturada.

---

<sup>2</sup> Esse conceito é central no entendimento sobre a prática do treinador personalizado e será tratado com maior profundidade nos próximos capítulos.

## 2 PROBLEMATIZANDO A PESQUISA

### 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O contexto empresarial mundial vem passando por mudanças cada vez mais rápidas, atingindo a forma de se fazer negócios, exigindo dos empresários maior produtividade e competitividade através de novas estratégias.

Segundo Saliby (1997), as mudanças ocorridas na sociedade, as quais geram alterações significativas em seus valores, obrigam os homens de negócio a entender essas mudanças e evoluir a maneira de se administrar os empreendimentos.

Para McKenna (1991, apud, Saliby, 1997) a nova era competitiva se caracteriza por um aumento expressivo na diversidade de produtos e serviços, que faz aumentar a concorrência entre as empresas. A segmentação do mercado, as mudanças em tecnologia e soluções exigem mudanças organizacionais e estruturais das empresas, buscando novas formas de administrar os negócios.

O autor também diz que as mídias tradicionais ampliam o nível de ruído e falham em comunicar claramente as mensagens, muitas vezes negligenciando o diálogo com o cliente. Quanto a esse ambiente de negócios ele diz ser imprevisível e que, mesmo pesquisas de mercado, não fornecem um rumo claro quanto a que ações tomar.

A crescente diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados e a crescente concorrência global fazem com que os clientes se tornem mais exigentes quanto à qualidade e ao preço dos produtos e serviços, e é de fundamental importância que isso seja percebido pelo empresário.

Dentro dessa nova conjuntura empresarial surge o marketing de relacionamento, o qual pode ser definido como “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”. (LIMEIRA, 2003, apud, GARRAFONI JUNIOR, 2005 p. 14)

O conceito do marketing de relacionamento está ligado à ideia de que irão prosperar, no ambiente empresarial, as empresas que tiveram a capacidade de satisfazer seus clientes e também conquistar a fidelidade deles. (SALIBY, 1997)

O Termo “marketing de relacionamento” acabou se impondo para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus

clientes, no âmbito da disciplina de Marketing. Esse novo campo foi saudado pelos estudiosos como promissora perspectiva para a disciplina: uma “reformatação radical”, uma “mudança de paradigma”, do marketing de trocas discretas para o de trocas relacionais, ou, ainda, uma nova “teoria geral de marketing” (KEEP, HOLLANDER E DICKINSON, 1998, apud, ROCHA, 2006).

No marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números ou *marketshare* e passam a ser parte integrante da organização, ou seja, o cliente vai para dentro da organização, de maneira que participe do desenvolvimento de novos produtos e serviços e crie um maior vínculo com a organização (SALIBY, 1997).

Para "trazer" os clientes para dentro da organização, é necessário possuir meios de comunicação dinâmicos e eficazes, que sejam capazes de estimular a interatividade entre o cliente e a empresa e permitir o profundo conhecimento do cliente. É fundamental, portanto, que sejam despendidos muita atenção e recursos nas interações com os clientes. (SALIBY, 1997, p.7)

Este tipo de marketing pode ser visto como um investimento na clientela, visando, a fidelidade dos mesmos e, portanto, maior prosperidade e lucros. O foco na manutenção de clientes vem ganhando força, uma vez que se percebeu que é muito mais barato fazer um antigo cliente comprar mais, do que adquirir um novo cliente (SALIBY, 1997).

Segundo o novo dicionário Aurélio, fidelidade diz respeito a ser digno de fé; leal aos seus compromissos; seguro. No entanto Moutella (2002) diz que as empresas não desejam clientes fiéis como as pessoas desejam fidelidade em seus relacionamentos. Nos negócios, o objetivo da fidelização é a retenção de clientes, fazendo com o que seu tempo de vida dentro do negócio seja maior e, por consequência, também aumentarem o valor dos negócios que eles proporcionam.

Fidelidade não é algo que se compra e sim que se conquista a longo prazo, através de atitudes que transmitem confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. Oferecer um relacionamento prazeroso e de confiança aos clientes, é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outros produtos e/ou serviços. (MOUTELLA, 2002).

Dentre os estudos quanto à fidelidade e marketing de relacionamento focado em clientes relacionais, muitos se voltam para os constructos confiança e

comprometimento, acreditando que eles são os grandes responsáveis pelo maior tempo de relacionamento entre empresa e cliente.

Para Larentis e Slongo (2008), confiança é a crença da empresa focal na honestidade e na benevolência da contra-parte. Confiança é também um sentimento, o qual se constrói ao longo do tempo, no caso entre empresa e cliente pautado pelo respeito, cuidado, atenção, carinho e qualidade do serviço/produto entregue.

Confiança é baseada em argumentos de reciprocidade. Quando o provedor de serviço age de maneira a querer conquistar confiança do consumidor, isso faz com que o consumidor tenha menos medo e permite que ele faça predições mais confiantes sobre os comportamentos futuros dessa empresa (SIRDESHMUKH ET AL. 2002, apud, BREI E ROSSI, 2005).

Os autores, ainda, identificaram que a confiança impacta na lealdade, momento em que o consumidor percebe a concordância entre o valor cobrado e o serviço prestado. O aumento da confiança se dá quando ocorre a similaridade de valores entre o cliente e a empresa, aumentando, conseqüentemente, o envolvimento daqueles clientes no relacionamento. Assim, o crescimento do envolvimento entre as partes promove a reciprocidade e contribui para o compromisso da relação.

Para Moutella (2002) a confiança também acaba agindo como uma barreira para a ação da concorrência, visto que a troca para esta, acarretaria um relacionamento do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Clientes fiéis tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca (MOUTELLA, 2002).

Quanto à satisfação de clientes fiéis e não fiéis, Moutella (2002) diz que os fiéis tendem a reclamar mais quando vivem uma experiência ruim, pois acreditam na empresa, e querem ver o problema resolvido, enquanto os não fiéis vão embora sem reclamar e, pior ainda, falam mal da empresa. Dados demonstram que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Moutella (2012) também concluiu que “As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando confiam”. A fala da autora

afirma, portanto que a confiança é um dos principais pilares dentro do relacionamento entre empresa, acarretando a fidelidade do cliente.

Drucker (1998, apud, Garrafoli Junior, 2005) afirmou que o objetivo de um empreendimento é criar um cliente e o lucro é a recompensa que se ganha por criar um cliente satisfeito. Ou seja, satisfazer as expectativas de um cliente pode ajudar, você, a adquirir novos clientes e, por consequência, maior lucro. No entanto, se não satisfazê-lo, você pode ter diminuídas as chances de adquirir clientes potenciais e ainda perder alguns que tem.

Ainda, dentro do marketing de relacionamento é fundamental escolher os clientes certos para apostar, para que o investimento de dinheiro e tempo tenha um retorno efetivo. Para identificar demandas e direcionar melhor os esforços, algumas ferramentas são utilizadas, dentre elas o CRM (gestão do relacionamento com o cliente, na sigla em inglês).

Segundo Garrafoli Junior (2005), CRM pode ser interpretado como um modelo estratégico que facilita o gerenciamento de conhecimento e tomadas de decisão de ações que almejem premissas do marketing de relacionamento. Ele pode ser definido como a administração de uma estratégia, que envolve toda a organização, com o objetivo de atender bem seus clientes para trazer maiores lucros a longo prazo.

Dentre os benefícios do CRM Swift (2001, apud, Garrafoli Junior, 2005) cita é que a empresa terá um aumento nas receitas, visto que os produtos serão mais convenientes e os clientes sairão mais satisfeitos e, portanto a confiança e lealdade serão melhoradas. Também diz que os custos serão diminuídos, uma vez que os esforços e recursos serão direcionados mais acertadamente.

Segundo Brown (2001, apud, Garrafoli Junior, 2005, p. 19):

CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes de seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.

O autor completa dizendo que quatro principais estratégias de programas de CRM

permitem que a companhia reconquiste os clientes que a abandonaram ou que estão planejando abandonar: criar mais fidelidade entre os clientes já existentes, vender mais ou fazer a venda cruzada de serviços para os mesmos e explorar a

possibilidade de novos clientes” (BROWN 2001, apud, GARRAFONI JUNIOR, 2005, p.19).

O processo de implementação do CRM passa por duas fases, são elas: classificação dos clientes e/ou *clusters* (grupos) mais lucrativos e a segmentação dos mesmos, tendo como base os fatores mais adequados para tipo de serviço/ produto oferecido. (GARRAFONI JUNIOR, 2005).

Após identificar os clientes mais interessantes, deve-se segmentá-los e procurar semelhanças entres os grupos para que se possa personalizar o atendimento, com base em suas características, com o intuito de aumentar a previsibilidade de resposta para as ações adotadas (GARRAFONI JUNIOR, 2005).

Após segmentar e ordenar os clusters pode-se traçar estratégias e ações que visem torná-los mais lucrativos, ou seja, fazer com que os que compram menos e tem menor comprometimento com a empresa passem a comprar mais, consumir mais e ser mais fiéis à empresa. No entanto essa diferenciação no atendimento e tratamento do cliente só é possível através da identificação das características de cada cluster. E, ainda assim, é muito comum as empresas tratarem todos os seus clientes da mesma maneira (GARRAFONI JUNIOR, 2005). Desta forma, o atendimento especializado surgiu como uma maneira/possibilidade atrativa aos alunos/clientes que desejam uma especialização e individualização no atendimento. Portanto, no próximo tópico abordaremos o campo de trabalho do *personal trainer* e como este profissional pode utilizar as ferramentas de marketing.

## 2.2 PERSONAL TRAINER

É cada vez mais comum ao ver alguma pessoa realizando alguma prática corporal nos espaços de esporte e lazer, identificarmos que ela está acompanhada por alguém que indica e corrige o que está sendo realizado. Esse alguém é o seu *personal trainer* ou também chamado de treinador personalizado. Esse profissional é fundamental a quem busca atendimento individualizado.

O serviço prestado pelo treinador personalizado se caracteriza por um contato muito próximo com o cliente. Ao longo do tempo a relação entre *personal*/cliente adquire alto grau de confiança e comprometimento. Isso posto, será que a relação entre prestador de serviço e contratante é tão contratual? Será que ela não é mais pessoal, tratada em pilares de relacionamento? Se é mais pessoal, será que o

treinador pode se utilizar disso para uma maior e mais consistente fidelização do cliente?<sup>3</sup>

Conforme Domingues Filho (2006), treinamento personalizado é a atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica, preparada e acompanhada por profissional de Educação Física, realizada em horários pré-estabelecidos para, com segurança, proporcionar um condicionamento adequado, com finalidade estética, de reabilitação, de treinamento ou de manutenção da saúde.

O grande momento de impulso dos serviços de treinamento personalizado foi nos Estados Unidos, quando a mídia começou a ressaltar essa prática nos locais de realização de exercícios físicos em Los Angeles e New York no início da década de 80 (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).

A chegada dessa modalidade de serviço ao Brasil se deu nos anos 80, mas o seu “boom” foi nos anos 90 em razão dos progressos científicos sobre os benefícios do exercício sistematizado e a divulgação da mídia sobre a importância da atividade física orientada por profissionais (BARBOSA, 2008).

A busca por um serviço de treinamento personalizado, segundo Oliveira (1999), se deve a resultados significativos em curto prazo, a exigência de privacidade, a falta de tempo, a busca por melhor atendimento, recomendações médicas e treinamentos específicos.

A modalidade se popularizou na década de 90 e passou a atingir várias camadas da sociedade, deixando “de ser para poucos” (DOMINGUES FILHO, 2006). A expansão desse mercado, juntamente com a popularização do serviço de *personal trainer* parece ter desencadeado um aumento expressivo no número de profissionais dentro desse mercado, acarretando uma maior disputa entre eles (BOSSLE, 2009). De acordo com Oliveira (1999) o mercado de trabalho, cada vez mais competitivo e restrito, no qual há um número crescente de profissionais

---

<sup>3</sup> Abordarei essas questões nos próximos tópicos, esse é destinado a explicar o funcionamento dos serviços e do campo de trabalho do *personal trainer*.

formados em educação física e um baixo nível salarial, tornou esta atividade a opção mais rentável da área.

Com diversas camadas da sociedade aderindo aos serviços de treinamento personalizado, o público atendido por esses profissionais se tornou muito heterogêneo. Segundo Barbosa (2008), o público alvo desses profissionais engloba pessoas que buscam por estética, atletas, idosos, grávidas, crianças e jovens, obesos, cardiopatas, diabéticos, doentes respiratórios, doentes neurológicos entre outros. Deliberador (1998, apud, Bossle, 2009) indica a atuação desse profissional inclusive em hospitais.

Barbosa (2008) destaca que o mercado de trabalho para o *personal trainer* já é muito positivo e promissor, e, por isso, deve ser encarado com muita responsabilidade. O profissional é bem remunerado, tem boa visibilidade e ótimo status profissional. É no dia-a-dia que o treinador personalizado consolida o seu trabalho junto à sociedade e seus alunos. Por isso deve estabelecer, definitivamente, a excelência do seu atendimento para que não haja nenhuma dúvida sobre suas responsabilidades de atuação.

O *personal trainer*, normalmente, atende um aluno de cada vez. Mas o profissional também pode atender mais de um aluno, em grupos pequenos formados por afinidade, objetivos, gênero, idade ou disponibilidade de horário. Não há limite de faixa etária para esta modalidade, públicos de todas as idades são atendidos pelos treinadores. Os treinamentos devem ser flexibilizados e diversificados para que estejam adequados às características de cada faixa etária, objetivos e preferências (BOSSLE, 2009).

Quanto à jornada de trabalho, Rodrigues e Contursi (1998) dizem que ela não é predeterminada, seus horários são construídos com base nos horários que seus alunos dispõem. Portanto não se sabe quando começa o dia de trabalho nem quando termina, podendo se estender de segunda a domingo e incluir férias e feriados. Domingues Filho (2006) comenta que os horários mais procurados para o treinamento personalizado são pela manhã, das 06h às 10h, e pela noite, das 18h às 22h.

O treinador personalizado não tem um local fixo de trabalho, pois o que determina a atividade a ser realizada não é o local de atendimento, e sim a necessidade de treinamento de cada aluno. Assim ele acaba se deslocando por diversos locais para realizar suas sessões de treino (NOVAES; VIANNA, 1998).

Os autores Novaes e Vianna (1998) chamam a atenção para a importância de o *personal trainer* adquirir determinados equipamentos e materiais para que possa adequar, mais facilmente, as atividades às necessidades dos alunos. Em algumas situações os próprios alunos dispõem desses equipamentos em suas casas ou condomínios.

É comum, também, a improvisação do equipamento de acordo com a criatividade do treinador personalizado, o local e os materiais encontrados no ambiente do aluno (BOSSLE, 2009). O *personal trainer* precisa planejar o treinamento de forma a adequar o uso de materiais como: sofá, cama, cadeira, degrau, toalha, cabo de vassoura, piscina ou banheira (DOMINGUES FILHO, 2006).

Bossle (2009) vê o *personal trainer* como uma “academia ambulante”, pois o mesmo transporta os equipamentos para o treinamento de cada aluno, monta e adequa os materiais e os locais de treino e supervisiona a execução dos exercícios. A autora também fala que, quando os treinamentos ocorrem em academias, é normal ser cobrada uma taxa para que os treinadores possam ministrar suas aulas. Brooks (2008) observa que não é difícil encontrar academias que exigem o repasse de até 60% do valor cobrado do aluno. Essa cobrança reduz os ganhos do *personal trainer*, que passa a precisar captar um número maior de alunos, aumentando a sua carga de trabalho.

O mercado de trabalho do *personal trainer* se caracteriza por ser flexível, incerto, instável e informal (BOSSLE, 2009). Barbosa (2008) aponta a instabilidade e a falta de direitos trabalhistas como pontos negativos da área. O autor entende que o treinador personalizado é um profissional liberal e exerce uma atividade com remuneração variável, por isso ressalta a importância de uma administração financeira para equilibrar o orçamento nas épocas mais propícias ao abandono dos clientes (períodos de instabilidade), como os meses das férias, recessos escolares e festas de final de ano.

Brooks (2008) dedica um capítulo de seu livro para a discussão do esgotamento do *personal trainer*, tendo em vista que o treinamento personalizado e emocional é fisicamente estressante para esse profissional. Para o autor, as causas para esse esgotamento estariam relacionadas às longas horas de trabalho, à satisfação das necessidades dos clientes, à qualificação deficiente para o atendimento de clientes específicos e ao excesso de trabalho. A estratégia para

tentar evitar esse esgotamento seria manter um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Todas as causas citadas pelo autor podem contribuir para explicar a dificuldade dos treinadores personalizados em reter seus clientes, no próximo tópico abordarei como o *personal trainer* pode utilizar ferramentas de marketing para aumentar o tempo de vida do cliente dentro de sua “super microempresa”.

### 2.3 PERSONAL TRAINER E MARKETING

No entendimento de Rodrigues (1996), o treinador personalizado é uma “super microempresa” que vende serviços de aptidão física e visa conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de mantê-lo fiel a empresa. Essa super microempresa é constituída por uma única pessoa que precisa dar conta de todos os setores dessa empresa. O’Brien (1999, p 10, apud Bossle, 2009) comenta que “quando você trabalha por conta própria, você tem de ser uma série de profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço”.

Gerenciar a empresa *personal trainer* envolve diversas capacidades segundo Bossle (2009, p. 54) são elas:

identificação do público alvo, a captação de clientes, a venda do seu serviço, a execução da prestação do serviço dirigida ao cliente que foi captado, a retenção e fidelização desse cliente e a fixação da imagem da empresa *personaltrainer* para se manter no mercado competitivo da atividade física.

Para se manter e fixar a imagem da empresa *personal trainer* o marketing se torna indispensável. Marketing para Dias (2006, apud, Ribeiro, 2015 p. 2) é:

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.

No entanto, mesmo com a tamanha importância do marketing para essa área, Spacov (2016) constatou que a maior parte dos cursos de Educação física contam com, somente, uma disciplina de marketing e administração. O autor liga esse fato à dificuldade de muitos profissionais de Educação Física frente a ações de marketing e administração.

Dentre das estratégias de marketing utilizadas pelos treinadores personalizados, podemos citar: mandar mensagens de felicitação em datas especiais para os clientes (RODRIGUES; CONTURSI, 1998), fazer propaganda em todos os meios de comunicação, criar o seu próprio slogan e o seu cartão de visitas (BOSSLE, 2009), sites promocionais, malas diretas, cartazes, folders, slogans, propagandas em vias públicas, em rádios e televisão, matérias em jornais e revistas de tiragem diversa (DOMINGUES FILHO, 2006).

Na pesquisa de Ribeiro (2015) 32% dos entrevistados tinham os próprios alunos como a sua forma de divulgar o seu trabalho, demonstrando nessa pesquisa, portanto, que grande parte dos profissionais não utilizam nenhuma estratégia de marketing direto e sim de seus relacionamentos com os seus alunos para que esses possam indicar os seus serviços.

O *personal trainer*, mais do que adquirir novos alunos, volta seus esforços para a retenção de clientes cada vez mais intensamente. Segundo Saba (2009, apud, Palitó Junior, 2012) 50% das pessoas que aderem a serviços de práticas corporais desistem nos primeiros seis meses.

É fundamental que o prestador de serviços identifique e entenda os fatores que levaram a pessoa a optar pela atividade física com atendimento individualizado, para que possa elaborar ações que o visem como parceiro comercial. (PALITÓ JUNIOR, 2012).

Segundo Oliveira (2014), o principal fator de fidelização com o serviço de treinamento personalizado é o alcance dos objetivos com 21%, seguidos pela empatia (8%), motivação (6%), diversidade de exercícios (6%), melhora da saúde (5%) e encaminhamentos para nutricionista e dicas de alimentação (5%), os restantes (49%) se dividiram em outros fatores.

Apesar de o principal fator de fidelização ser o alcance dos objetivos, Palitó Junior (2012) diz que os resultados estéticos e de promoção de saúde devem estar aliados ao prazer de um bom relacionamento entre prestador de serviço e o cliente. O autor, também, chama a atenção para o fato de os resultados sobre estética e saúde poderem ser mensurados, enquanto os fatores sócio-afetivos não, e que esses são raramente valorizados pelos profissionais.

Para manter um aluno motivado e disposto a seguir em um programa de práticas corporais e condicionamento físico, o bom atendimento é essencial. O *personal trainer* tem no relacionamento pessoal a maior ferramenta para manter o

cliente fiel e constantemente motivado com o serviço prestado (PALITÓ JUNIOR, 2012).

O relacionamento entre *personal*/cliente por ser mais próximo e periódico, geralmente de 2 a 3 encontros semanais permite que o profissional realmente conheça aquele cliente, mas ele deve ser sensível em identificar os gostos e as preferências, a fim de, através dessas informações, poder traçar ações de marketing voltadas para aquele cliente.

Para Palitó Junior (2012), a aquisição da confiança é a principal vantagem competitiva que um prestador de serviço pode adquirir, e por ser o treinador personalizado a própria microempresa, é mais fácil de controlar e promover a qualidade e a busca da confiança. O autor prega que as energias do *personal trainer* devem ser voltadas para o marketing de relacionamento, a fim de que as ações possam lhe ajudar a manter seu cliente por mais tempo em sua empresa.

Todo esse caminho que construí, falando sobre o marketing de relacionamento num campo mais geral, depois falando sobre o campo de trabalho e realidade do *personal trainer* e finalizando com a forma que esse profissional trabalha o marketing, ajuda a compreender, conceituar e entender o problema de pesquisa deste trabalho, o qual acredito que ajudará as pesquisas futuras sobre o tema.

## 2.4 PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo percorrido esse trajeto teórico, apresento o problema de pesquisa:

Como o relacionamento, mais especificamente o marketing de relacionamento, pode auxiliar na retenção de alunos, a partir do comprometimento e da confiança, junto ao *personal trainer*?

As perguntas orientadoras, abaixo, auxiliam na compreensão do problema de pesquisa:

1. Como os treinadores personalizados entendem o treinamento individualizado?
2. Os *personais trainers* acreditam que o marketing de relacionamento pode ajudar na retenção dos seus clientes?
3. Como o comprometimento pode ajudar na fidelização do aluno?
4. Como se podem realizar ações que realmente ajudem nessa retenção?

A partir do meu problema de pesquisa mais as perguntas norteadoras, foi construída a metodologia sobre o assunto, com o propósito de auxiliar na compreensão dessa problemática e com objetivo de responder, ou pelo menos dar pistas, sobre essa questão.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Quanto aos objetivos do estudo, ele será de caráter exploratório com uma abordagem qualitativa dos dados recolhidos. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), a pesquisa exploratória se caracteriza por “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Para Triviños (1987, p.109), “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”.

Quanto à abordagem, o estudo foi construído através de uma pesquisa de natureza qualitativa, a qual segundo Neves (1996) se caracteriza pela obtenção de dados descritivos, mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto do estudo. Nas pesquisas qualitativas, geralmente o pesquisador buscará entender os fenômenos encontrados na situação estudada e, com base nisso situar sua interpretação dos fenômenos estudados.

A pesquisa qualitativa lida com a subjetividade, portanto implica organicamente os sujeitos que a empreendem. Também coloca a relação epistemológica, ao mesmo tempo uma relação de poder, sujeito-objeto de investigação em níveis de simetria aceitáveis, diferentemente de outros desenhos metodológicos, que a instrumentalizam de modo perverso, transformando o objeto de investigação e seus colaboradores em função dos objetivos do pesquisador.” (GOELLNER et al. 2010, p. 381-382)

Ainda sobre a pesquisa qualitativa, Minayo (1993) diz que esse tipo de pesquisa se ocupa dentro das ciências sociais, num nível de realidade que não deveria ser quantificado. Ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Segundo a autora esse fenômenos humanos são entendidos como a realidade social, visto que o ser humano se diferencia dos outros seres vivos, não só por agir e sim por pensar e interpretar suas ações dentro da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. (MINAYO, 1993)

Este estudo descreveu, analisou e interpretou as informações obtidas durante o processo investigatório, com base na pesquisa qualitativa, tentando contextualizá-

las, conforme menciona Negrine (2010), como características desse tipo de pesquisa.

A coleta e análise de dados são tão vitais na pesquisa qualitativa, talvez mais que na investigação tradicional, pela implicância nelas do investigador, que precisam de enfoques aprofundados, tendo presente seu processo unitário e integral (TRIVIÑOS, 1987, p. 137).

Uma característica interessante que o autor destaca é a possibilidade de após a análise e interpretação de uma entrevista, essa poder recomendar novos encontros com outras pessoas ou as mesmas, para explorar e aprofundar o mesmo assunto ou outros tópicos relevantes ao problema inicial que gerou o estudo.

### 3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa foi conduzida e construída dentro da Bento Academia. Escolhi esse local para realizar a pesquisa, pois é a empresa na qual estagio e, portanto, a realização das entrevistas seria facilitada. A Bento Academia é 1 (uma) das treze (13) unidades de uma rede de academias espalhadas pela região metropolitana de Porto Alegre. Ela, além de contar com uma sala ampla de musculação, conta com espaço para treinamento funcional, ginásticas, sala de rpm, esteiras e transports. Tendo em vista essa grande infraestrutura, durante o dia circulam alguns treinadores pela academia.

Trabalho há dois anos e meio na empresa, conheço os profissionais que atuam como treinadores personalizados na academia, sempre prestei atenção na forma como trabalham e, em conversas, buscava entender suas formas de trabalho. Através dessas informações, selecionei quatro deles para entrevistar, sendo três homens e uma mulher. Foram selecionados quatro profissionais, os quais já trabalham como *personal há* pelo menos três anos, e que acredito serem pessoas-chaves para subsidiar as discussões dos resultados, com base em meu problema de pesquisa.

Os entrevistados serão tratados na discussão pelos nomes fictícios, João, Daniel, Letícia e Marcos.

NOME	IDADE	TEMPO QUE ATUA COMO PERSONAL TRAINER	SEXO
João	38 anos	10 anos	Masculino
Daniel	31 anos	7 anos	Masculino
Leticia	28 anos	3 Anos	Feminino
Carlos	39 anos	13 Anos	Masculino

### 3.3 PROCESSO DE COLETA DE INFORMAÇÕES

Foi utilizada a entrevista semiestruturada como ferramenta de coleta de informações. De acordo com Negrine (2010, p. 76), nas entrevistas semiestruturadas

[...] o instrumento de coleta está pensado para obter informações concretas, previamente definidas pelo pesquisador, e, ao mesmo tempo, permite que se realizem explorações não previstas, oferecendo liberdade ao entrevistado para dissertar sobre o tema ou abordar aspectos que sejam relevantes sobre o que pensa.

Para Triviños (1987, p 146) a entrevista semiestruturada é:

[...] aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam a pesquisa, e que, em seguida oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas sendo essas formas consideradas, por Triviños (1987), como sendo a melhor forma de coleta de informações nesse tipo de coleta. As entrevistas foram realizadas entre os dias 16 e 27 de outubro, na academia, e marcadas conforme a disponibilidade dos profissionais entrevistados.

### 3.4 VALIDEZ INTERPRETATIVA E CUIDADOS ÉTICOS

No que se refere, os cuidados éticos e validade interpretativa ocorreram em sua totalidade. Os participantes da pesquisa assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido, que apresentou os objetivos da pesquisa e os métodos utilizados para o seu desenvolvimento. As entrevistas ocorreram em local reservado, sem

interrupções e constrangimentos em local previamente marcado e de comum acordo. A transcrição das entrevistas foi realizada “com fidelidade, sem alteração dos vocábulos utilizados, para que se evite a contaminação das informações” (NEGRINE, 2010, p. 80).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das entrevistas evidenciou alguns elementos significativos em relação aos problemas de pesquisa, os quais organizo em três categorias:

Capítulo Um - O que é um *personal trainer*? Aqui busco identificar como os entrevistados entendem e o que pensam significar no seu campo profissional. Através das repostas discuto, neste capítulo, como eles definem o treinamento personalizado, se é possível viver só como treinador personalizado, como é a carga horária de trabalho destes profissionais e como eles se colocam dentro desse mercado. Consideram-se empresários?

Capítulo Dois - “Boca a boca” - um marketing do *personal trainer*? Busca identificar como esses profissionais realizam suas ações de marketing; a importância do “boca a boca” que, aparentemente é a principal forma de marketing utilizada pelos treinadores; o marketing digital e o gerenciamento do relacionamento com o cliente.

Capítulo Três - O que fideliza o aluno é o relacionamento? Que busca identificar a opinião dos profissionais sobre os fatores que geram fidelização dos alunos e qual o grau de importância do relacionamento nesse processo, os dados encontrados me levaram a discutir a confiança, o comprometimento, a importância dos resultados e o relacionamento com os alunos dentro e fora do ambiente profissional.

Através dessas discussões busco alcançar meus objetivos gerais e específicos e também, continuar respondendo ao meu problema de pesquisa.

### 4.1 O QUE É SER UM *PERSONAL TRAINER*?

Esta categoria foi construída a partir das respostas dadas às perguntas sobre a rotina dos entrevistados, como era realizar um treinamento individualizado e se eles se consideravam empresários.

Todos os entrevistados falaram que sua maior fonte de renda é advinda do treinamento personalizado, dois deles também trabalham ministrando aulas de ginástica e de treinamento funcional.

dou aula de ginástica terça e quinta à noite ainda por definição minha para dar uma aula, manter um corpo legal, pra sair um pouco da rotina do *personal*, mas minha principal fonte de renda é o *personal trainer* (MARCOS, 24 DE OUT. 2017).

Hoje eu trabalho só como *personal*, faz alguns meses que saí da academia onde eu trabalhava, está sendo bem interessante, eu tinha bastante receio de trabalhar, só com o *personal*, pela questão financeira, mas muitos meses ganho mais do que quando estava na academia [...] o nosso mercado está bem forte, tem uma procura bem grande (JOÃO, 19 DE OUT. 2017).

A fala de João vai ao encontro do que diz Barbosa (2008) quando traz que o mercado do treinador personalizado é muito positivo e promissor, oferecendo aos seus profissionais uma boa remuneração, boa visibilidade e ótimo status profissional e que por isso deve ser encarado com muita responsabilidade e dedicação.

A fala de Leticia evidencia que para se viver do *personal trainer* é preciso algumas coisas:

dá pra viver só de *personal trainer* quando tu foca naquilo, tu não pode considerar a as atividades como *personal* como um bico, tu tem que dizer eu trabalho como *personal trainer* eai foca nesse sentido, se eu for professor da ginástica ou da musculação e tiver dois ou três alunos e a minha maior renda não for do *personal*, o *personal* é um bico [...] meu foco é *personal*, se alguém vier me oferecer uma turma de circuito funcional talvez eu não pegue (LETICIA, 24 DE OUT. 2017).

Na visão de Letícia, é possível viver, somente, do *personal trainer* quando seus esforços de carga de trabalho de divulgação são voltados para esse tipo de serviço, no entanto quando ele é tratado como um complemento de renda, nas falas da entrevistada um “bico” não será possível viver somente do treinamento personalizado.

A fala dos entrevistados e de Barbosa (2008) deixam evidentes que é possível viver somente como treinador personalizado e que esse campo de trabalho está em plena expansão.

Mas para se viver somente do treinamento personalizado, muitas vezes esses profissionais se sujeitam a grandes cargas horárias de trabalho, a fala de Daniel (20 de out. 2017) evidencia isso: “minha rotina começa as sete da manhã, vai até as onze da noite. Na segunda, na quarta e na sexta, na terça e na quinta vai até nove horas”.

Desse trecho da entrevista com Daniel, podemos identificar a sua carga horária de trabalho, e a semelhança com a dos demais entrevistados demais. Trago a fala de João quanto a isso:

[...] tu acaba tendo mais tempo trabalhando do que em uma academia, na academia tu toca direto e acaba se acomodando ali trabalhando seis ou oito horinha, mas como *personal* tu acaba ficando mais tempo as vezes fica com um horário vago, mas tem sido bem boa essa experiência só como *personal* (JOÃO, 19 DE OUT. 2017)

Esses profissionais acabam, muitas vezes, fazendo da academia sua segunda casa. Muitos chegam logo cedo na academia, dão algumas aulas, ficam algumas horas parados, às vezes realizam seus treinos; outras são vistos fazendo suas refeições dentro da própria academia e voltam a dar aulas até à noite. Quanto à carga horária de um *personal trainer*, Rodrigues e Contursi (1998) dizem que ela não é predeterminada, seus horários são construídos com base nos horários que seus alunos dispõem. Portanto não se sabe quando começa o dia de trabalho nem quando termina, podendo se estender de segunda a domingo e incluir férias e feriados.

Tendo em vista as falas dos entrevistados acima, será que esses profissionais são gestores de seu tempo livre e trabalho?

Carlos usa a seguinte estratégia para definir a sua carga horária:

eu estabeleço quantas horas eu quero trabalhar por dia, por semana e até a renda mensal que eu quero ter, a partir disso, eu vejo quantas horas eu quero dar de aula, e quanto eu tenho que cobrar de cada aluno, minha preferência e dar aula pela manhã, então começo as 6 e vou até a uma ou duas da tarde e dou mais duas aulas três vezes por semana de tarde, segunda, quarta e sexta eu não dou mais aula depois das 17 horas e terça e quinta de noite ainda dou duas aulas de ginástica por definição minha (CARLOS, 24 DE OUT. 2017).

Dentro das entrevistas, essa forma de organizar a carga horária foi única. No entanto em um meio onde os ganhos são tão irregulares, com meses seguidos de baixa, será que o profissional pode negar atender um aluno no horário que não quer dar aula? O mais comum é que não. Os treinadores personalizados trabalham, em sua maioria, conforme a disponibilidade e procura dos alunos, por isso, acredito que a realidade retratada nas falas de João e Daniel é a mais próxima da verdadeira realidade da rotina dos *personais trainers*.

Os treinadores personalizados ficam tanto tempo dentro da academia, mas afinal de contas, o quê eles fazem? Para o que eles são contratados? Para Daniel o treinamento personalizado é:

[...] é o que o *personal trainer* faz, o cara visa a qualidade do atendimento em relação ao professor normal de academia, um profissional que tem que atender diversas pessoas, em diversos horários, mais de quinze ou vinte pessoas ao mesmo tempo, treinamento personalizado é simplesmente cuidar o movimento da pessoa, cuidar a respiração, cuidar o modo correto de executar o exercício (DANIEL 20 de out. 2017).

Na fala de Daniel, o treinamento personalizado aparece como um serviço diferenciado, comparado àqueles oferecidos nas academias, onde o *personal trainer* é responsável por orientar e corrigir a execução dos exercícios propostos. Em resposta a outra pergunta, ele diz que armazena dados de treinos e avaliações de seus alunos, então presumo que o planejamento de treinos e avaliações periódicas de seus alunos, também entrem como atribuições do treinamento personalizado na visão do entrevistado.

Pela ótica do Carlos, o serviço de treinamento personalizado parece estar mais voltado para o planejamento dos treinos.

inventei três pilares, quem é o aluno, né? Em que momento ele ta? Se o cara é um atleta, se o cara vem de uma lesão, sei lá, se o cara quer emagrecer e o objetivo que ele quer, o objetivo é ele que vai ter que definir, então eu uso isso, o teu nome, o que tu quer e qual o teu objetivo a partir dai eu elaboro o mesociclo de treino (CARLOS 24 de out. 2017).

Podemos identificar nas falas dos dois profissionais acima, que o treinamento personalizado se caracteriza pelo planejamento das rotinas de treinos, os quais respeitam as individualidades dos alunos e também pelo cuidado e acompanhamento na realização dos mesmos.

Domingues Filho (2006) diz que o treinamento personalizado é a atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica, preparada e acompanhada por profissional de Educação Física, realizada em horários preestabelecidos para, com segurança, proporcionar um condicionamento adequado, com finalidade estética, de reabilitação, de treinamento ou de manutenção da saúde. Assim sendo, o encontrado nos

depoimentos dos entrevistados vai ao encontro do que foi identificado na literatura como sendo características do treinamento personalizado.

Para além de planejar, orientar e corrigir, a literatura sugere que o *personal trainer* é uma super microempresa, onde uma única pessoa é responsável por todos os setores e deve segundo O'Brien (1999, p 10, apud Bossle, 2009) ser uma série de profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço. Mas, e como os entrevistados se sentem quanto a isso?

não me considero um empresário, porque eu não sei fazer essa parte de marketing, não só o marketing, eu não consigo, eu acho que eu tenho um bloqueio nessa questão empresarial de empreendedorismo, que poderia fazer com que eu ganhasse mais, e eu não me vejo como um empresário, apesar de que eu acho que todo *personal* é um empresário, mas eu não consigo me ver assim, pois eu peço muito nessa questão de abrir o meu leque para que outras pessoas vejam, como eu não faço divulgação, não faço nada, nada! Eu acho que como empresário eu sou péssimo (JOÃO 19 DE OUT. 2017).

João, mesmo considerando que todo o *personal trainer* é um empresário, parece não se considerar um pelo fato de não trabalhar muito o seu marketing, no entanto, aparentemente, a visão do profissional parece ligar o marketing somente ao marketing digital, tendo em vista a seguinte fala: “Eu tenho facebook e Instagram. Os meus dois são pessoais, e não posto nada sobre o meu trabalho”, mas será mesmo que ele não faz nenhum tipo de marketing? Vou retomar essa discussão no próximo capítulo.

Apesar do entrevistado não se considerar um empresário, não quer dizer que ele não seja, eu o considero assim, pois é ele que capta e que retém seu aluno, que planeja o treino, que passa o treino, que busca conhecimento para dar melhores condições aos alunos, que pensa na logística para atender os alunos e que, apesar de achar que não faz alguma ação de marketing, eu acredito que faça<sup>4</sup>. Acredito que apesar de deixar a desejar em determinada partição da super microempresa, ele não deixará de ser um microempresário visto que tal definição me parece ser inerente à profissão.

Daniel tem uma visão muito parecida com a do primeiro entrevistado, quanto ao ser empresário: “não me considero um empresário, um empreendedor é claro, mas não me considero um empresário, mas futuramente eu pretendo, de repente,

---

<sup>4</sup> Discutirei mais sobre isso, na próxima unidade.

montar uma academia com um sócio”. Aqui, mais uma vez, parece-me que os treinadores personalizados não tem uma definição clara do que é ser empresário, visto que na fala do entrevistado ele pensa em ter uma empresa, mas no que essa empresa se distinguiria de sua atividade atual se todas as demandas me parecem muito parecidas, tirando o fato de estar localizada num local próprio, diferente do *personal* que circula por diversos espaços, mas que em quase todos deve pagar uma taxa para utilizar o local.<sup>5</sup>

Carlos e Letícia já tem uma visão diferente, quanto ao ‘ser empresário’:

me considero um empresário, considero o *personal trainer* como um negócio, eu tenho que capta pra ti ter uma ideia, um aluno por mês, eu funciono como uma empresa, por isso eu faço marketing digital, posto coisa, eu faço tudo dentro da minha empresa (CARLOS, 24 DE OUT. 2017)

Letícia pensa no treinamento personalizado de uma forma bem parecida com Carlos: “me considero empresária, apesar de não ter empresa registrada. Sou eu quem cuido do meu próprio negócio, eu que administro, que faço marketing, que dou aula, eu que faço tudo”.

A visão de Carlos e Letícia representa bem o *personal trainer* como super microempresário, visto que são eles os responsáveis por todos os setores dessa empresa. Na fala de Carlos aparece a ideia de captar, pelo menos, um aluno por mês, visando a manutenção de um número mínimo de alunos. Tal número ele estabeleceu como sua estratégia de trabalho como já falado, uma vez que é muito comum alunos abandonarem o serviço junto ao treinador personalizado.

Alguns não se consideram empresários; outros, sim, mas em comum entre eles são os planos para o futuro, e esses sim estão ligados a uma empresa. Indaguei os entrevistados quanto aos planos para o futuro. Para Daniel é o seguinte:

minha ideia é montar uma academia, colocar gente de confiança para trabalhar comigo, pra mim poder evoluir, pra mim conseguir dar o dobro de aula que eu dou hoje, colocar alguém de sócio, montar a academia, continuar no ramo de treinamento, fazer meu pé de meia, eu conheço *personais* com mais de 50 anos, mas é 10 ou 5 % que consegue chegar nessa idade ainda dando aula, a grande maioria

---

<sup>5</sup> Apesar de citar as taxas que os treinadores personalizados geralmente pagam para poder utilizar os espaços das academia para darem suas aulas, elas não foram abordadas nas entrevistas, mesmo assim apareceram algumas vezes, mas não irei discuti-las pois foge do meu objetivo com a pesquisa, mas destaco que as mesmas são muito comuns e fazem parte da atuação dos profissionais deste ramo.

depois de uma idade busca ser empreendedor e montar seu próprio negócio (DANIEL, 20 DE OUT. 2017).

Os planos de Daniel para daqui alguns anos é ter seu próprio negócio. Como já tinha falado sobre ele, acredito que ele não tenha definido, claramente, o que é ser uma empresa, visto que como *personal trainer* ele não se considera um empresário. Ele diz que grande parte dos profissionais desse mercado, seus conhecidos e mais velhos, buscam montar sua academia ou estúdio de treinamento.

Há debates teóricos que tratam de como o treinador personalizado deve planejar a sua aposentadoria. Apesar de trazer esses dados, indico a importância de identificar e que os *personais trainers* têm pensado em fazer nessa etapa da vida profissional, a fim de dar a eles, subsídios de como se planejar e saber por em prática ideias que os auxiliem a manter uma atividade profissional ligada ao treinamento físico.

Dentro das falas dos entrevistados apareceu muito o marketing, no próximo capítulo vou explorar essa questão, tentando esclarecer o que é marketing e como o *personal trainer* tem realizado ações de marketing, mesmo que não planejadas.

#### 4.2 “BOCA A BOCA”, O MARKETING DO *PERSONAL TRAINER*?

Essa categoria foi construída com base nas respostas dadas às perguntas quanto a marketing e sobre a importância do comprometimento e da confiança junto aos alunos.

Nunca cheguei a fazer nenhuma ação de marketing, nem publicação, nem cartão de visita, nem camiseta, só uns folderzinhos que eu e um amigo meu fizemos, com nossas informações e o tipo de serviço que nós prestamos, mas acabamos nem divulgando muito” (DANIEL, 20 DE OUT. 2017).

A opinião de Daniel me leva a algumas indagações. Será mesmo que o “folderzinho” foi a única tentativa de realização de alguma ação de marketing? Será mesmo que ele não realiza mais ações? Como será que os *personais trainers* têm realizado ações de marketing? Será que ele tem a clara noção da definição de marketing e das formas como ele pode fazer isso? Ao longo dessa unidade vou fazer o esforço para dar luz a algumas perguntas e a possíveis reflexões.

João também diz não realizar nenhuma ação de marketing

Cara eu não faço nenhuma ação de marketing, é até um erro, e alguns alunos me questionam quanto a isso, mas ao mesmo tempo, não realizando marketing eu acabo tendo uma procura bem grande, por indicação dos meus alunos, e hoje eu não tenho mais horários disponíveis [...] minha principal forma de divulgação do meu trabalho é o boca a boca (JOÃO, 19 DE OUT. 2017).

Apesar de João dizer que não realiza nenhuma ação de marketing, em seu próprio depoimento é possível identificar uma forma de marketing que ocorre devido à satisfação daqueles que utilizam o serviço prestado pelo *personal* e indicam seus serviços a outras pessoas. Segundo Spacov (2016) o “boca a boca” em comunicações é um fenômeno que desempenha um papel importante no mundo dos negócios e que se torna uma atividade legítima que muitas empresas incluem como parte de suas estratégias de marketing.

O “boca a boca” parece ser uma das principais formas de captação de alunos por parte dos *personais trainers*. Leticia também fala sobre isso: “os alunos chegam até mim, principalmente, por indicação daqueles que estão nos espaços onde dou aula, e veem como eu trabalho. Hoje o carro chefe é esse”. Mas ao mesmo tempo em que o “boca a boca” é uma das principais formas de realização de marketing e pode ser muito vantajoso para as empresas, ele pode prejudicar a imagem do treinador personalizado se a experiência do aluno com os serviços prestados não for satisfatória e, então, a informação que será transmitida nessa rede de “boca a boca” será prejudicial a empresa, por isso é importante que a ação do “boca a boca” seja planejada como qualquer outra (SPACOV, 2016).

Através das falas dos entrevistados é possível identificar uma confusão quanto à definição de marketing, visto que, por exemplo, Daniel e João dizem não realizar ações de marketing, mas como já falado, eles as realizam, mas talvez, não de forma intencional.

O “boca a boca” pode ser compreendido numa forma de realização de marketing que depende muito do seu marketing de relacionamento, ou seja, depende muito da relação que o treinador constrói com o aluno e com aqueles que estão a sua volta. O marketing de relacionamento é muito utilizado pelos *personais trainers*, visto que este profissional tem no relacionamento pessoal uma das ferramentas para manter o aluno, constantemente, motivado com o serviço prestado (PALITÓ JUNIOR, 2012).

O bom trabalho, eu não deixo a peteca cair, eu to sempre fazendo minhas avaliações, eu to sempre tentando inovar com algum curso,

alguma coisa, o que me alavancou na verdade foi um curso de treinamento funcional, eu estudei muito isso” (CARLOS, 24 DE OUT. 2017)

Essa foi a resposta, dada por Carlos, à pergunta do que ele acredita ser a causa da fidelização dos seus alunos<sup>6</sup>, mas podemos extrair da resposta dele ações que demonstram comprometimento com o aluno. O comprometimento é um constructo importante dentro do marketing de relacionamento. Carlos acredita que a fidelização de seus alunos é resultado do seu comprometimento, podendo ser este um dos fatores relevantes na construção do relacionamento com os alunos.

É possível identificar na fala de Daniel ações que também demonstram comprometimento:

Eu cuido muito o movimento, cuido a respiração, o jeito que o aluno faz [...] busco construir uma relação de amizade com o aluno, não só profissional, eu tenho praticamente amizade com todos meus alunos, até de conversa depois do horário das aulas, quando eu tenho tempo eu converso, se a pessoa precisa de algum conselho, de alguma ajuda, converso pelo whatsapp, por telefone, já cansei de ligar pra vários alunos, ve como a pessoa ta, se ta com algum problema familiar, de trabalho em fim ( DANIEL, 20 DE OUT. 2017)

O comprometimento demonstrado na fala de Daniel, talvez seja o ponto chave do marketing de relacionamento, o qual está associado à sociabilidade, ou seja, eles mantêm relações dentro e fora de suas obrigações, isso também aparece na fala dos outros entrevistados:

Não é aquela coisa de ficar me encontrando todo final de semana, mas com alguns eu crio um vinculo de amizade bem forte, e acho que é um jeito de ficar bastante tempo com esses alunos, e acaba que o aluno se torna um amigo, tem aluno que eu já viajei com ele (JOÃO, 19 DE OUT. 2017)

Alguns um pouco mais, outros um pouco menos, tu acaba, tu vai criando intimidade, tu conversa com o cara duas, três vezes na semana, uma hora e fica o tempo todo conversando, tu fica sabendo coisas da vida dele, fala coisas da tua vida, alguns tu tem uma intimidade maior, outros nem tanto, já sai com alunos meus, já convivi fora (LETICIA, 24 DE OUT. 2017)

É possível identificar que há uma relação entre *personal* e cliente que vai além dos encontros nos espaços de realização de práticas corporais. Essas afirmações me levaram a indagá-los se a construção dessas relações eram intencionais ou eram construídas naturalmente? Como respostas, todos os

---

<sup>6</sup> A questão da fidelização será discutida na próxima unidade

entrevistados responderam que era algo que acontecia naturalmente. Será que realmente não há intenção na construção dessas relações? Será que se essas pessoas não fossem seus alunos essa relação seria construída? Será que se esses alunos deixassem de ser alunos, ainda assim essa relação permaneceria? Acredito que não haja ato desinteressado<sup>7</sup>, apesar de não aparecer na fala e talvez, mesmo que inconscientemente, toda ação obedece algum interesse, ou seja, estar com os alunos fora do ambiente de trabalho demonstra que se preocupam com os alunos e com a suas manutenções.

Dentro do marketing de relacionamento é importante que o cliente seja trazido para dentro da empresa, e que as ações de marketing sejam direcionadas para necessidade de cada cliente, Daniel fala sobre isso:

eu não espero que o aluno me procure, sabendo que o aluno vai fazer naquele horário, eu mando mensagem pra cada aluno pra ver se não tem nenhum problema, pra ver se nenhum vai faltar, se ta tudo bem, se ta tudo certo, se vai conseguir chegar no horário, se não vai conseguir eu tento encaixar em outro horário, boto em outro dia se não pode, dependendo do horário eu remarco, se não eu cobro a aula, mas sempre busco remarcar, além dessa questão de profissionalismo eu procuro sempre usar o jogo de cintura, a psicologia com o aluno, cada aluno tem uma personalidade diferente, então o cara tem que se adequar com cada um, ninguém é igual a ninguém, todo mundo é diferente, entrar na mente da pessoa, ver quais os defeitos, quais as fragilidades que cada aluno tem, no que ele precisa de mais ajuda, além da parte do físico, parte psicológica, se precisa conversar mais com um, se aquele ali só quer treinar e ir embora, mesmo assim eu busco conversar, se é uma pessoa com mais idade e precisa de algum conselho, precisa conversar mais, se precisa de mais alguma coisa além do treino a gente conversa, em fim, geral cada aluno tem seu perfil e seu jeito (DANIEL, 20 DE OUT. 2017).

Daniel faz marketing de relacionamento, com conceitos deste, ainda que diga que sua única forma de marketing é o folderzinho já citado mais a cima. Tratar e realizar ações de formas distintas para cada aluno é um dos princípios do CRM, o qual preconiza que os clientes de determinada empresa, no nosso caso, os alunos, sejam segmentados em grupos por ordem de rentabilidade. Após identificar semelhanças entre os grupos deve-se personalizar o atendimento com base em

---

<sup>7</sup> Minha visão sobre ato desinteressado partiu do entendimento de Bourdieu (1996), o qual diz que um ato desinteressado só é possível em universos onde o desinteresse é recompensado. O autor diz que a partir do momento que determinada situação faz sentido para alguém, tudo parece dado e natural, por isso, talvez, na fala dos entrevistados o interesse apareça como sendo natural, visto que conforme o autor, agentes sociais têm estratégias que dificilmente estão assentadas em uma verdadeira intenção estratégica. Para o autor todas as ações aparentemente desinteressadas esconderão objetivos de obter alguma forma de lucro.

suas características, com o intuito de aumentar a previsibilidade de resposta para as ações adotadas (GARRAFONI JUNIOR, 2005).

Tais ações visam tornar cada grupo de clientes mais lucrativo. Podemos no nosso caso, por exemplo, fazer com que um aluno que realiza duas sessões por semana passe a realizar três, e assim por diante, mas para que isso aconteça é importante que todo o andamento do atendimento do aluno seja acompanhado, desde o primeiro encontro com o aluno até quando aquele aluno parou de utilizar os serviços do *personal*, pois o CRM, também pode ajudar a recuperar alunos inativos.

Dentro deste trabalho, nas entrevistas, o CRM não foi abordado, mas assim como na fala de Daniel, alguns de seus preceitos apareceram em algumas opiniões. João, por exemplo, diz: “desde 2012, quando eu comecei a focar só no *personal*, comecei a guardar todos os dados de avaliações físicas e treinos dos meus alunos, e alguns detalhes de alguma peculiaridade que aconteceu em determinado treino”. O armazenamento de informações dos alunos é importante para que se possa planejar ações de marketing específicas para cada um, o que também é colocado como preceito importante para implementação do CRM. No entanto, perguntado se essas informações eram utilizadas por ele para a realização de alguma ação de marketing, ele respondeu que não.

O CRM me parece ser uma ferramenta do marketing de relacionamento que pode auxiliar o treinador personalizado a ter maiores lucros em longo prazo, mas no presente trabalho não é possível afirmar que os *personais trainers* se utilizam dessa ferramenta. Indico a realização de estudos que busquem identificar se esses profissionais têm o conhecimento dessa ferramenta e se a utilizam.

Uma das formas que se destaca no CRM seria a indicação de alunos pela expressão comum do “boca a boca”. Este tipo de marketing demonstra que a manutenção de um atendimento individual de qualidade, em que se vise o relacionamento com os alunos, fosse considerada um fator importante e, também, para além do relacionamento com os alunos. Como explica Daniel:

busco manter um bom relacionamento com todos dentro dos espaços onde dou aula, cumprimento todo mundo, não que eu seja amigo de todo mundo, mas procuro ser simpático com todo mundo, me dar bem com os profissionais que trabalham ali, as meninas da recepção, os outros *personais*, os professores da academia, procuro me dar bem com todo mundo (DANIEL, 20 DE OUT. 2017).

Daniel, mais do que manter um relacionamento com os alunos busca “se dar bem com todo mundo”, buscando através disso ampliar as possibilidades de indicação pelo marketing “boca a boca”. É possível identificar nas falas de Daniel o uso de estratégias de marketing de relacionamento, no entanto ele diz que não realiza ações de marketing.

Dentro das falas dos entrevistados, aparentemente, a única forma de se fazer marketing é através do marketing digital, o qual se caracteriza por ser uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado (LEMES; GHISLENI, 2013).

Através dessa ferramenta, as empresas buscam a implementação e manutenção da imagem de marca. Visto o crescimento desse ambiente é de vital importância, para a imagem corporativa, que as empresas se atentem a era da internet, visto que, continuamente, cresce esse espaço para negócios e se apresentam consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e, dessa forma, também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas (LEMES; GHISLENI, 2013).

Trago, novamente, a fala de João quanto ao realizar alguma ação de marketing, na qual, aparentemente, marketing estaria somente ligado ao marketing digital:

Cara eu não faço nenhuma ação de marketing, é até um erro, e alguns alunos me questionam quanto a isso, mas ao mesmo tempo, não realizando marketing eu acabo tendo uma procura bem grande, por indicação dos meus alunos, e hoje eu não tenho mais horários disponíveis [...] o instagram, por exemplo, que hoje é algo que traz muito retorno, eu sei que deixo a desejar, eu tenho facebook e instagram, mas eles são pessoais, não os utilizo para divulgação do meu trabalho (JOÃO, 19 DE OUT. 2017).

Já falamos que João utiliza o “boca a boca” como sua principal ação de marketing, no entanto, ele diz não realizar nenhuma ação de marketing e tal afirmativa parece vir seguida de uma representação de que a única forma de se fazer marketing fosse através de redes sociais e, portanto realizar ações de marketing digital.

Letícia e Carlos, apesar de não verem o marketing digital como única forma de expressão de marketing, têm investido muito nessa forma de se fazer:

faço marketing digital, inclusive to fazendo um curso agora, só pra personal, e ele tem uma parte que fala só de marketing digital, eai assim, eu faço muita postagem, postagem todos os dias no instagram e facebook, todos os dias com alguma coisa, tenho lista de transmissão para os alunos, onde eu mando dicas, via whatsapp, promovo desafios de perda de peso entre meus alunos também, já fiz anúncios no facebook (LETICIA, 24 DE OUT. 2017).

As realizo através do meu instagram que é conectado ao meu facebook, então eu tenho uma organização semanal, de dias e horários pra postagens, segunda quarta e sexta eu tenho duas postagens por dia no instagram e terça e quinta só uma, isso dentro do marketing digital, o qual eu acredito que o público mais enxerga hoje em dia, tenho meu cartão de visita, tenho meu nome nas palestras que eu do, mas eu acredito que o marketing digital é o marketing bambambam pra esse momento (CARLOS, 24 DE OUT. 2017).

Letícia e Carlos têm investido muito no marketing digital, em cursos que abordem essa temática e com cronograma e horários para realizarem ações voltadas para essa forma de marketing, mas qual será o retorno que eles tem com as ações realizadas? Carlos diz que já vem tendo retorno: “as pessoas me ligando de outros bairros, de outros locais pra fazer a pergunta clássica: quanto é que tu cobra? Tu da aula em tal bairro?”. No entanto, apesar do grande investimento, o entrevistado disse que tem dois alunos que vieram até ele, devido ao marketing digital e que a maioria, ainda, chega até ele através do “boca a boca” ou por conhecerem sua forma de trabalhar nos locais onde ele atua como *personal* e dando aulas de ginástica.

Letícia diz que faz marketing digital há pouco tempo, mas já consegue ver reflexos de suas ações:

tu recebe respaldo, porque as pessoas vem e te dizem, bá, vi a tua postagem lá e todo mundo sabe que tu é *personal*, a minha intenção agora é todo mundo saber o que eu faço, e assim as vezes nem é o pessoal de fora da academia, o pessoal de dentro da academia, sabe o que eu faço me acompanhar pelas redes sociais vem fala comigo, já teve gente de fora, só que as vezes eu não consigo atender a pessoa, porque mora longe, em fim são vários outros motivos, mas eu já tenho visto um retorno desse marketing digital (LETICIA, 24 DE OUT. 2017)

Letícia traz a ideia de utilizar o marketing digital, não somente para captar alunos, mas para fazer com que as pessoas vejam o seu trabalho no ambiente digital, podendo favorecer o marketing de “boca a boca na hora de indicar um profissional. Letícia diz ser o “boca a boca” o principal caminho para os alunos

chegarem até ela: “principalmente indicação de outro aluno e alunos que estão próximos a mim. Hoje o carro chefe é esse”.

O marketing digital parece ser uma boa ferramenta na divulgação do seu trabalho e, também, na captação de alunos, mas o marketing boca a boca é uma das principais formas de divulgação do trabalho do treinador personalizado, indo ao encontro do que diz Ribeiro (2015), onde em sua pesquisa foi constatado que 32% dos *personais trainers* tinham os próprios alunos como sua forma de divulgar o seu trabalho, mas como já dito o boca a boca pode ser ao mesmo tempo bom e ruim para o *personal trainer*, tudo dependerá da experiência que aluno terá com o serviço prestado pelo profissional, e, aparentemente, o marketing de relacionamento pode ajudar positivamente na percepção de qualidade do serviço prestado, auxiliando a proliferação de informações das qualificações do profissional.

O marketing de relacionamento pode propiciar ao treinador personalizado o acontecimento do marketing “boca a boca”, como já falei, uma das formas de divulgação do trabalho deste profissional, mas será que esse marketing de relacionamento também pode auxiliar na fidelização do aluno? No próximo capítulo, buscarei refletir sobre os motivos pelos quais os entrevistados justificaram a fidelização dos alunos aos seus serviços.

#### 4.3 O QUE FIDELIZA O ALUNO É O RELACIONAMENTO?

Quais são os motivos que levam os alunos a se fidelizar com determinado serviço de treinamento personalizado? Através das falas dos nossos entrevistados, quanto ao motivo pelo qual acreditam que os seus alunos são fiéis a eles e, também, as perguntas quanto ao comprometimento e a confiança junto aos alunos, busco com esse capítulo responder o meu problema de pesquisa e identificar as causas, pelas quais os entrevistados acreditam que os seus alunos se fidelizam aos seus serviços.

Na grande maioria tenho alunos que estão comigo a quatro anos, mas vamos botar uma média de dois anos, aluno quase sempre fica pelo menos dois anos treinando comigo, dois a três e ele acaba saindo [...] acredito que eles sejam fiéis ao meu serviço devido a minha forma de me portar com meus alunos, e cobrar muito deles, eu cobro demais, afu, cobro muito, desde o tempo de sono até a forma como ele estaciona o carro na academia, pode ser até ridículo, mas eu presto atenção também nisso, então já chamei atenção de aluno

meu por ocupar duas vagas, e tem que pensar que tem mais gente que quer estacionar, então esse jeito que é particular meu, eu não forço isso, a maneira como eu me porto com meus alunos assim, onde tem muita cobrança, eu cobro muito deles (JOÃO, 19 DE OUT. 2017).

João diz que a grande maioria já é sua clientela há bastante tempo. Isso demonstra que ele consegue a fidelização deles. Ele acredita que seu comportamento de um profissional comprometido com os alunos e, também, com as outras pessoas que frequentam a academia sejam os motivos que levam seus alunos à fidelização. Parecido com a resposta de João e a de Daniel que diz:

tem uma aluna que treina comigo há oito anos, ai depois varia de quatro a seis anos, eu não tenho certeza de quanto alunos eu já tive, mas deve chegar perto de cinquenta, a maioria saiu porque fechou a academia, dai tiveram que trocar de academia, ou então por motivo pessoal, outros pararam por causa de dinheiro, mas não foi por motivo do meu profissionalismo no atendimento né![...] eu acredito que eles seja fieis a mim por causa do meu jeito, pelo meu modo de atender, pelo movimento correto que eu cuido de todos alunos, cuido respiração, procuro fazer uma amizade com o aluno, além de simplesmente passar o treino e cumprir o horário ali e deu, procuro fazer amizade, ser um conselheiro, procuro ajudar na parte psicológica, em diversas questões, não só na musculação, aqui na vida da academia, procuro ser um amigo, conversar sobre a vida pessoal (DANIEL, 20 DE OUT. 2017)

Na fala de Daniel, novamente identificamos atitudes que demonstram comprometimento com os seus alunos e ele indica isso como sendo um dos motivos da fidelização dos alunos aos seus serviços. Em sua fala ele diz acreditar que o vínculo que ele procura criar com os alunos possa ser uma das respostas à fidelização deles.

Na verdade, creio que o relacionamento que Daniel busca construir com os seus alunos, como em qualquer relacionamento profissional, ou não, deve ser precedido por atitudes que demonstrem comprometimento, tanto do profissional quanto do aluno, para que seja possível a construção desse relacionamento.

Tendo em vista as falas de João e Daniel, podemos conferir somente ao comprometimento do profissional com os seus alunos a fidelização dos mesmos junto aos serviços de *personal trainer*? Aparentemente não, na verdade acredito que seja um conjunto de comprometermos com o aluno, que pode ser no ambiente profissional, ou seja, nos momentos das aulas e em momentos de não aula, em encontros e conversas que vão além dos treinos, configurando-se como uma amizade, mas será que é possível ter esse tipo de comprometimento com todos os

alunos? Leticia diz que não: “alguns mais, outros menos. Tu vai criando intimidade [...] alguns tu tem uma intimidade maior, outros nem tanto, alguns eu tenho uma amizade outros não se configura uma amizade”.

A construção de uma amizade com o aluno, aparentemente, depende do que este está buscando através de um treinamento personalizado, podendo a motivação do aluno propiciar, ou não, essa construção.

Quanto às falas de João e Daniel, acredito que a fidelização dos seus alunos não se deva somente ao comprometimento desses profissionais, mas sim a um conjunto de estratégias que cada um deles desenvolveu ao longo de suas carreiras.

Carlos acredita que sua principal ferramenta para fidelizar o seus alunos é o comprometimento:

O bom trabalho, eu não deixo a peteca cair, eu to sempre fazendo minhas avaliações, eu to sempre tentando inovar com algum curso, alguma coisa, o que me alavancou na verdade foi um curso de treinamento funcional, eu estudei muito isso, mostrando aquilo ali, no tablete, no visual, isso encanta, mostra que tu é organizado, isso é importante, o comprometimento, eu não me atraso, se eu tiver que faltar, tipo agora eu e minha esposa vamos viajar no dia x, os alunos já sabem há um mês isso (CARLOS, 24 DE OUT. 2017).

Diferente da fala dos outros entrevistados, onde inferi que as atitudes demonstradas pelos profissionais com relação à fidelização de seus alunos eram condizentes com o comprometimento, Carlos traz em sua fala como um dos motivos pelo qual ele acredita que seus alunos sejam fiéis aos seus serviços. Carlos acredita que existam dois exemplos de alunos, o primeiro deles é:

aquele que busca o bom trabalho, o cara que busca resultado, espera avaliação, ele vê que tu ta ali, que ta ligado, que básico de *personal*, que não use celular, que tu não fica conversando, dando risadinha dentro da academia, tu já viu eu trabalhando, eu foco no cara, e fico com o cara o tempo todo (CARLOS, 24 DE OUT. 2017).

Carlos enfatiza então que um dos alunos busca comprometimento do *personal*, mas aparece em sua fala um novo elemento, o resultado, o qual, Oliveira (2014) diz ser o principal fator de fidelização com o serviço de *personal trainer*. Como será que os outros entrevistados enxergam a importância do resultado na fidelização de seus alunos?

demonstrar os resultados é importante, independente da pessoa ser idosa, ta na meia idade ou se é mais nova, a ideia e sempre trabalhar pra manter a saúde, meu principal foco é manter a saúde, é saúde e bem estar, não é estética, não é essa questão dos *bodybuilders*, que visam pegar alunos por

curto tempo, digamos três meses e deixar o cara com o corpo cem % ali (DANIEL, 20 DE OUT. 2017)

Daniel já tinha dito que o seus alunos se fidelizam, principalmente, devido ao seu comprometimento, mas aqui ele destaca que também é importante a demonstração dos resultados aos alunos.

Deixo uma pergunta que pode ser trabalhada em outros estudos: Será que mesmo sem resultados, os alunos continuariam com os *personais*, somente pelo bom relacionamento?

O segundo exemplo de aluno citado por Carlos é: “o cliente que tu tens um bom relacionamento, como por exemplo, aquele que tu convive fora do ambiente de trabalho que, dificilmente, irá fugir de ti, porque, na verdade, é a família deles e tu aqui, entendeu?”.

Esse exemplo de cliente trazido por Carlos apareceu em todas as entrevistas, já falei um pouco sobre a relação entre *personal* e aluno no capítulo anterior, todos os entrevistados constroem relações de amizade com alguns de seus alunos fora do ambiente de trabalho, trago alguns trechos que demonstram isso:

já sai com alunos meus, já convivi fora, aqui na academia a gente organiza churrascos, onde vários alunos meus vão, as vezes eles me convidam para um aniversário, recentemente agora eu fui num chá de fralda de uma aluna, a qual eu acompanhei a desde quando ela queria engravidar, então eu fui porque ela achava importante a minha presença lá (LETICIA, 24 DE OUT. 2017).

com alguns alunos eu crio laços fora da academia, alguns eu convido quando tem uma festa, alguma coisa, eu convido, digamos que uma meia dúzia, quando eu faço aniversario eu convido, os que eu sei que vão ir eu convido, algumas senhoras de mais idade eu convido, mas elas não vão, dai não convidei mais, mas a maioria eu tenho contato fora daqui, minha relação com meus alunos é de amizade não é só profissional, eu tenho amizade assim praticamente com todos, conversa depois dos horários da aula, quando eu tenho tempo eu converso[...]com certeza o relacionamento que eu construo com eles tem relação com a fidelização deles (DANIEL, 20 DE OUT. 2017).

Daniel cita mais um motivo pelo qual ele acredita que seus alunos se fidelizam aos seus serviços. Diz que o relacionamento que ele constrói com seus alunos: de amizade, com certeza, tem relação com a fidelidade dos seus alunos.

Todos os entrevistados mantêm uma relação com alguns de seus alunos fora de suas obrigações, no entanto na visão de Leticia os alunos não se fidelizam aos

seus serviços devido a isso e sim: “pelo trabalho que eu ofereço a eles, pela minha competência, acredito, não por amizade”.

Letícia acredita que apesar de manter um bom relacionamento até mesmo de amizade com alguns de seus alunos, eles são fiéis aos seus serviços pela excelência em sua prestação, mas ainda sobre o relacionamento com o seus alunos ela diz o seguinte: “Às vezes é um próprio tiro no nosso pé, porque tu que sobe a mensalidade, por exemplo, e se o cara é muito amigo teu, tu já fica meio assim”. Letícia diz que ter um relacionamento tão próximo com o aluno pode até mesmo interferir em sua forma de cobrar pelos seus serviços e, assim, acaba prejudicando suas possibilidades de ganhar mais, através deles.

A relação entre *personal* e aluno, a vistas grossas, se constrói espontaneamente. Indaguei os entrevistados se, em algum momento, eles tinham intenção na construção dessa:

eu acho complicado tu fugir disso, visto que eles são teus alunos *personais*, e no caso dessa academia aqui são meus alunos de ginástica também, e nos churrascos os cara estão lá, são sempre os mesmos, eu acho que é impossível não construir essa relação uma vez que tu vai estar com aquela pessoa pelo menos duas a três horas por semana (CARLOS, 24 DE OUT.2017).

se constrói porque eu sou assim e a pessoa me pega como *personal*, a maioria, digamos que 80% me pegou como *personal* pelo tempo que já me conhece, da antiga academia que eu trabalhava, eu fiquei quase seis anos trabalhando ali como instrutor (DANIEL, 20 DE OUT. 2017).

Segundo os entrevistados a construção do relacionamento com o aluno acontece independente de intenção e é inerente à prática do Treinador Personalizado. É algo que vai acontecer devido à convivência com o aluno. Mas como já citado, anteriormente, não acredito na existência de ato desinteressado, toda a ação obedece a um interesse e, nesse caso, a construção do relacionamento pode auxiliar o profissional na fidelização do aluno, além de propiciar e potencializar o marketing “boca a boca”.

Reafirmando falas anteriores, o relacionamento com o alunos é aparentemente dependente dos objetivos desse com o treinamento personalizado, podendo ou não propiciar a construção desse relacionamento. Acredito que os dois exemplos de alunos citados por Carlos demonstram isso, aqueles que buscam

resultados e um bom trabalho e aqueles que o *personal* tem um bom relacionamento.

Letícia já falou que não acredita que o relacionamento com os seus alunos seja uma das causas da fidelização deles, quanto a isso ela acredita que seja:

por acreditar no meu trabalho, confiança, por ter o retorno que eles esperavam, resultados, por ver que eu sou uma profissional que ta toda hora estudando, me atualizando, trazendo coisas novas pra eles e deles se sentirem assim, pagando por um serviço e tendo um serviço personalizado, algo pensado pra ele, e nele assim, avaliação física, demonstrando resultados (LETÍCIA, 24 DE OUT. 2017).

Letícia atribui aos resultados demonstrados aos alunos e ao seu comprometimento com eles como motivos da fidelização destes, indo ao encontro do que já discutimos no trabalho, mas podemos identificar em sua fala uma nova causa que ainda não havíamos abordado, a confiança, a qual também aparece na fala dos outros entrevistados:

A confiança e fundamental, o cara tem que acredita piamente, no que tu diz é verdade, por mais que as vezes ele venha de um outro tipo de treinamento, porque ele veio de outro *personal*, ou ele vem de outra atividade física, se ele não acredita em ti, ele não vai parar contigo, isso é fato, ele não acredita no teu trabalho, não acredita nas tuas ideias, ele não vai parar contigo, ele não fica (JOÃO, 19 DE OUT. 2017).

João demonstra em sua fala considerar a confiança como causa importante no processo de fidelização de seus alunos. Daniel também fala sobre a confiança de seus alunos: “por demonstrar confiança, o aluno se sentir confiante treinando comigo”, Daniel também atribui a confiança como sendo uma das causas da fidelização de seus alunos.

A partir dos dados trazidos até aqui é possível dizer que é o relacionamento que fideliza o aluno aos serviços de *personal trainer*? Possivelmente não, as falas dos meus entrevistados me levam a acreditar que seja o conjunto de estratégias que cada profissional desenvolve ao longo da sua carreira, fazendo com que exista uma heterogeneidade no “fazer personalizado”, o que faz com que em alguns casos o relacionamento pareça justificar melhor em outros o comprometimento e a confiança, juntamente com os resultados justificam melhor a consistência da fidelização, o que não quer dizer que essas questões se anulem, mas são pistas para dizer que o marketing de relacionamento é um instrumento importante para fidelizar o aluno e me ajudam a dar resposta ao meu problema de pesquisa: Como o

relacionamento, mais especificamente o marketing de relacionamento, pode auxiliar na retenção de alunos/clientes, a partir do comprometimento e da confiança, junto ao *personal trainer*?

Deixo claro que não se devem generalizar os achados dessa pesquisa, visto que a mesma se trata de uma pesquisa localizada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção do presente estudo foi compreender a dinâmica do *personal trainer* em relação às ferramentas de marketing de relacionamento. No desenrolar da discussão, abordamos temáticas relacionadas ao campo profissional e como os treinadores personalizados se colocam dentro deste.

Apesar da literatura sugerir que o treinador personalizado funciona como uma super microempresa, não são todos os profissionais que assim se consideram. Com base nos dados e análises da presente pesquisa, no entanto, acredito que se um treinador personalizado está no mercado há tanto tempo, igual aos quatro entrevistados, eles fazem tudo o que se exige para que tenha sucesso. Muitas vezes podem, mesmo que impensadamente, realizar serviços de várias partições dentro dessa super microempresa e não perceberem, e, por isso, não se considerarem como tais. Já os que se consideram, vejo potencializada a intencionalidade em todas as ações dentro da empresa e, com isso, a elevada chance de sucesso na captação, prestação do serviço e retenção dos alunos.

Na discussão sobre como os *personais trainers* divulgam seu trabalho, destaco o “boca a boca” como sendo a principal forma de marketing utilizada pelos profissionais deste ramo, lembrando que o “boca a boca” pode ser muito vantajoso para o treinador, mas também pode ser prejudicial à imagem do profissional, tudo dependerá da experiência que o aluno terá com o serviço prestado pelo profissional. Se o mesmo alcançar as suas expectativas, a chance de indicar os serviços será aumentada.

Quanto ao “boca a boca”, ainda, o marketing de relacionamento, pode ajudar positivamente na percepção de qualidade do serviço prestado, auxiliando, assim, a proliferação de informações das qualificações do profissional.

O comprometimento e a confiança aparecem como possíveis respostas quanto ao que leva os alunos a se fidelizarem a determinado serviço de treinamento personalizado. Nomeei o terceiro capítulo da discussão de: o que fideliza o aluno é o relacionamento? Uso a resposta da Letícia para respondê-la: “pelo trabalho que eu ofereço a eles, pela minha competência, acredito, não por amizade”. Destaco,

novamente, que por se tratar de um estudo de caráter qualitativo, os dados encontrados não devem ser generalizados.

Apesar de alguns dos entrevistados acreditarem que o relacionamento pode ser uma das respostas para a fidelização dos alunos, acredito que não haja somente uma resposta para tal questão. Julgo que seja um conjunto de estratégias que cada profissional desenvolve ao longo da sua carreira, fazendo com que existam diversas formas de “fazer personalizado” e em decorrência disto, os alunos se fidelizam a determinado *personal* por diferentes motivos, podendo ser eles o relacionamento, a confiança, o comprometimento e o resultado ou uma associação entre eles.

Não foi possível aprofundar algumas discussões dentro do meu trabalho, como por exemplo, as relações de trabalho do treinador personalizado, ou seja, com seus fornecedores e parceiros; às negociações de pagamento para uso de instalações e as taxas, as quais considero interessante a futuras pesquisas que se interessem pelo assunto.

Por fim, acredito que o estudo atingiu seus objetivos e conseguiu responder aos problemas de pesquisa. Considero os dados encontrados no trabalho importantes, refletir sobre a minha futura atuação como treinador personalizado e também, para os profissionais que já atuam na área como uma ferramenta para conhecimento de algumas formas de se “fazer personalizado”.

## REFERÊNCIAS

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

BOSSLE, Cibele Biehl. "**Personal trainer & Cia**": noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado. 2009.

BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus. 1996.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

BROOKS, Douglas S. **O livro completo do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2008.

DOMINGUES FILHO, Luiz Antônio. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006.

GARRAFONI JÚNIOR, Atilio et al. CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento. **Revista Gestão Industrial**, v. 1, n. 3, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. [S.l.]: Plageder, 2009.

GOELLNER, Silvana Vilodre et al. Pesquisa qualitativa na Educação Física brasileira: marco teórico e modos de usar. **Revista de Educação Física/UEM**. Maringá, v. 21, n. 3, p. 381-410, 3. trim. 2010.

LARENTIS, Fabiano; SLONGO, Luiz Antonio. Relacionamento em canais de marketing como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo com fabricantes de móveis e lojas exclusivas. **Revista de Administração - RAUSP**, v. 43, n. 3, 2008.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. Santa Maria: Intercom, 2013.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec; Abrasco, 1993. 269 p.

MOLINA NETO, Vicente; TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva (Org.). **A pesquisa qualitativa na educação física: Alternativas metodológicas**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. 176 p.

MONTEIRO, Wallace. **Personal training: manual para avaliação e prescrição de condicionamento físico**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2004. Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 02 Out. 2017

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

NOVAES, J. S; VIANNA, J. M. **Personal training e condicionamento físico em academia**. Rio de Janeiro: Shape, 1998.

OLIVEIRA, Patrícia Soares de. **Fatores de fidelização com o serviço de personal trainer**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande Do Sul.

PALITÓ JÚNIOR, Emerson Leite **Os desafios do personal trainer e o seu marketing pessoal**. 2012 Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil.

RIBEIRO, William Roberto Juchok. **Estratégias de marketing do personal trainer**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 87-93, 2006.

RODRIGUES, Carlos Eduardo Cossenza; CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Manual do personal trainer**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

RODRIGUES; CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Manual do *Personal Trainer***. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

SALIBY, E. P. O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista Administração de Empresas – RAE LIGHT**, São Paulo, v.37, n. 03, Julho/Setembro 1997.

SPACOV, Yuri Figueredo. **O personal trainer: uso de estratégias de marketing na atividade profissional**. 2016. Tese de Doutorado.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA**

Você está sendo convidado a participar de um estudo sobre o “*Personal trainer* e a utilização de ferramentas do marketing de relacionamento na retenção de alunos/clientes”. Peço que você leia este documento e esclareça suas dúvidas antes de consentir, com a sua participação.

**Objetivos do Estudo:**

O estudo tem como objetivo identificar e compreender como marketing de relacionamento, pode auxiliar na retenção de alunos/clientes, a partir do comprometimento e da confiança, junto ao *Personal Trainer*.

**Procedimentos/informações:**

- A entrevista será gravada, transcrita com fidelidade, sem alterações de vocábulos;
- Esta transcrição será arquivada pelos pesquisadores por tempo indeterminado e poderá vir a ser utilizada em outros estudos;
- A participação em uma entrevista deste tipo poderá implicar em algum tipo de desconforto ou constrangimento, que deverá ser imediatamente sinalizado e solicitada a interrupção;

**Confidencialidade:** Todas as informações coletadas, sob a responsabilidade da pesquisadora, preservarão a identificação dos sujeitos pesquisados e ficarão protegidas de utilização não autorizadas.

**Voluntariedade:** A recusa do participante em seguir contribuindo com o estudo será sempre respeitada, possibilitando que seja interrompido o processo de coleta das informações, a qualquer momento, se assim for seu desejo.

**Benefícios da pesquisa:** Este estudo busca identificar e compreender como marketing de relacionamento, pode auxiliar na retenção de alunos/clientes, tentando com os resultados da pesquisa dar subsídios para os pessoais *trainers* poderem trabalhar melhor seu marketing juntos aos clientes/alunos buscando a fidelização e consequente retenção do mesmo junto à sua empresa.

Contatos:

Rafael Ferrarezi: (51) 99311-9252

Túlio Zambelli: (51) 99601-2809

Eu \_\_\_\_\_, *PersonalTrainer*, tendo lido as informações oferecidas acima e tendo sido esclarecido das questões referentes à pesquisa, concordo em participar livremente do estudo.

Assinatura:

\_\_\_\_\_  
 Data: \_\_\_\_\_

Nome do Pesquisador associado:  
 \_\_\_\_\_

Assinatura do Pesquisador associado:

---

Nome do Pesquisador responsável:

---

Assinatura do Pesquisador responsável:

---

## APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA**

1. Seu nome completo?
2. Qual a sua idade?
3. Conte-me um pouco como é a sua rotina como *Personal Trainer*?
4. Fale sobre como é realizar um atendimento individualizado?
5. Você realiza alguma ação de marketing? Quais?
6. Como os alunos chegam até você?
7. Quantos clientes/ alunos você têm?
8. Quanto tempo em média os clientes ficam treinando com você?
9. Ao que você credita a fidelidade dos seus alunos?
10. Tu crias laços de amizade fora do ambiente profissional com teus clientes/alunos?
11. Conte um pouco como é essa relação (ou não relação)?
12. Tu achas que a fidelização dos alunos/clientes tem relação com o relacionamento? Explique um pouco melhor essa relação.
13. Tu acreditas que o comprometimento e a confiança são fatores determinantes para a fidelização?
14. Você se considera um empresário?
15. Para finalizarmos, gostarias de falar algo há mais sobre a profissão de *personal* ou algo que queiras complementar?