

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

**PERSONAL TRAINER E *INSTAGRAM*: UMA PERSPECTIVA DA UTILIZAÇÃO DO  
APLICATIVO COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO**

**Gabriele Horn Toffolo**

Porto Alegre  
2019

**Gabriele Horn Toffolo**

**PERSONAL TRAINER E *INSTAGRAM*: UMA PERSPECTIVA DA UTILIZAÇÃO DO  
APLICATIVO COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO**

Monografia apresentada à Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Myskiw  
Coorientador: Ms. Leonardo Lima

Porto Alegre

2019

**Gabriele Horn Toffolo**

**PERSONAL TRAINER E *INSTAGRAM*: UMA PERSPECTIVA DA UTILIZAÇÃO DO  
APLICATIVO COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO**

**Conceito final:**

**Aprovado em ..... de ..... de .....**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Raquel da Silveira - ESEFID/UFRGS**

---

**Orientador – Prof. Dr. Mauro Myskiw – ESEFID/UFRGS**

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão desta etapa é muito especial e importante para mim. Obrigada aos que compreenderam minha ausência, que relevaram meu mau humor, que me fizeram companhia, que me trouxeram comida, que compreenderam quando eu não queria conversar e que desde início estiveram comigo. Obrigada também aqueles que se juntaram à mim durante essa caminhada, aos que se preocuparam comigo e aos que me fizeram companhia enquanto eu escrevia e aos que, mesmo de longe, mandavam boas energias. Vocês são muito importantes!

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,  
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre  
aquilo eu todo mundo vê”

Arthur Schopenhauer

## RESUMO

Ser *personal trainer* nos dias de hoje abrange mais do que a base de conhecimento sobre treinamento e prescrição de exercícios. O sucesso do profissional depende da incorporação de conhecimentos diversos, incluindo o marketing. Não só a captação de alunos, mas cada vez mais a retenção dos mesmos tem se revelado uma preocupação constante, demandando a construção de estratégias que envolvem, inclusive, a mobilização de redes sociais digitais. Nessa perspectiva o *Instagram* como uma rede social digital é uma ferramenta que vem sendo utilizada por profissionais da área para se relacionar com seus alunos e com diversos espectadores. Diante disso, o objetivo deste estudo foi compreender de que forma o aplicativo *Instagram* está sendo utilizados pelos *personal trainers* como uma ferramenta de marketing de serviços com o objetivo de desenvolver o engajamento dos alunos. Foi realizada uma investigação de abordagem qualitativa e com delineamento exploratório, baseada em 03 entrevistas semiestruturadas com *personal trainers* que apresentaram distintos usos do *Instagram*. O produto das entrevistas foi submetido a uma análise baseada no conteúdo, tendo em vista 03 categorias: 1) uso do *Instagram* pelo *personal trainer*; 2) interações entre o *personal trainer* e seus alunos; e 3) efeitos percebidos sobre o engajamento que as interações produzem. Foi possível concluir que, guardadas as singularidades de cada entrevistado, de alguma maneira, utilizar a rede social fazendo postagens, oferecendo conteúdos e oportunizando aos alunos um meio de interagir e reforçar os laços sociais já existentes no cotidiano do próprio serviço, têm efeitos positivos no que diz respeito à construção da confiança, à valorização do relacionamento através do comprometimento e à satisfação dos alunos em relação aos serviços.

Palavras-chave: Personal Trainer. Instagram. Marketing de relacionamento. Engajamento.

## **ABSTRACT**

Being a personal trainer these days covers more than the knowledge base on training and exercise prescription. The success of the professional depends on incorporating diverse knowledge including marketing. Not only getting students, but increasingly their retention has been a constant concern, demanding the construction of strategies that even involve the mobilization of digital social networks. In this perspective Instagram as a digital social network is a tool that has been used by professionals in the field to relate with their students and various viewers. Given this, the objective of this study was to understand how the Instagram application is being used by personal trainers as a service marketing tool with the objective of developing student engagement. A qualitative and exploratory design investigation was conducted based on 03 semi-structured interviews with personal trainers who presented different uses of Instagram. The product of the interviews was subjected to a content-based analysis, considering 03 categories: 1) use of Instagram by the personal trainer; 2) interactions between the personal trainer and his students; and 3) perceived effects on the engagement that interactions produce. It was possible to conclude that, keeping the singularities of each interviewee, in some way, using the social network making posts, offering content and providing students with a way to interact and reinforce the social ties already existing in the daily life of the service itself, have positive effects on building trust, valuing relationships through commitment and student satisfaction with services.

**Key words:** Personal trainer. Instagram. Relationship marketing. Engagement.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Evolução do relacionamento.....	18
<b>Figura 2</b> - Vínculos do Relacionamento.....	20
<b>Figura 3</b> - Características de utilização do <i>Instagram</i> .....	30

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Dados dos sujeitos entrevistados.....	26
<b>Quadro 2</b> – Delimitações das categorias de análise .....	28

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1	O <i>PERSONAL TRAINER</i> E ATUAÇÃO .....	13
2.2	<i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS .....	16
2.2.1	<i>Marketing</i> de relacionamento .....	16
2.3	ENGAJANDO O CLIENTE.....	21
2.4	UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	23
<b>3</b>	<b>CAMINHOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>25</b>
3.1	ABORDAGEM E MÉTODO .....	25
3.2	PRODUÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	26
<b>4</b>	<b><i>INSTAGRAM</i> NO ENGAJAMENTO .....</b>	<b>28</b>
4.1	UTILIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i> PELO <i>PERSONAL TRAINER</i> .....	28
4.2	COMPORTAMENTO DOS ALUNOS NA VISÃO DO <i>PERSONAL TRAINER</i> .....	31
4.3	EFEITOS NO ENGAJAMENTO .....	32
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A escolha da temática de uma pesquisa não é um processo simples e nem ocorre de uma vez só. A minha escolha foi motivada pelas minhas experiências de vida e direcionada para o meu futuro profissional. Desde o início da minha graduação fui estagiária em Academia e, durante os cinco anos de caminhada nesse curso, fazer estágio no meio onde pretendo trabalhar enriqueceu muito minha trajetória.

Além disso, durante esse tempo, pude observar os *personal trainers* com os quais convivia e ‘tirar para mim’ ideias, inspirações e metas para o meu futuro. Quando cheguei a reta final deste curso, já havia observado como as redes sociais, em especial o *Instagram*, são muito utilizados pelas pessoas do meio em que convivo. Desta forma, pensei em utilizar meu próprio perfil na rede social para entender como eu poderia utilizar essa ferramenta a meu favor na minha futura profissão. Como estagiária e na condição de estudante e de praticante de musculação comecei, através de publicações, mostrar meus treinos e observar a reação das pessoas.

A ideia de estudar o *Instagram* como uma ferramenta de *marketing* pessoal surgiu em uma conversa com um aluno na academia onde faço estágio. Eu estava lhe contando sobre como eu pretendia utilizar o meu perfil no aplicativo quando me formasse com o intuito de interagir e engajar as pessoas e ele me sugeriu: “Gabi, porque tu não faz teu TCC sobre isso?”. Foi exatamente dessa ‘faísca inicial’, assim como de conversas com meu orientador e meu coorientador, que defini esta temática que preliminarmente era apenas compreender a utilização do *Instagram* por *personal trainers*. Ao longo do processo de estudos para o desenvolvimento da pesquisa propriamente dita, o objeto do estudo foi sendo delineado e aperfeiçoado até chegar ao problema da pesquisa que me propus a responder.

Para contextualizar esse objeto de estudo e o problema de pesquisa, nos próximos parágrafos desta introdução faço um breve panorama sobre os conceitos que serão explicados e sustentados através da fundamentação teórica. As ponderações mais detalhadas acerca desses conceitos, assim como as suas fontes serão melhor detalhadas adiante, cabendo aqui a delimitação de alguns entendimentos preliminares.

O *personal trainer*, por exemplo, no presente trabalho, é compreendido como profissional responsável pelo treinamento físico, o fazendo de forma individualizada com seus alunos. Mas apenas essa definição é insuficiente para dizer sobre suas ações e preocupações cotidianas. Desde o surgimento desta modalidade de treinamento até os dias atuais, a forma como este profissional se organiza para obter sucesso profissional foi sofrendo mudanças.

Atualmente ele atua quase como uma empresa, pois ao trabalhar por conta própria, precisa dar conta de gerenciar uma série de fatores que são necessários ao seu desenvolvimento profissional. Desta forma, além dos conhecimentos tidos como essenciais, é necessário que ele saiba gerenciar sua carreira.

Dentro dessa perspectiva (e necessidade cada vez mais premente) de gerenciar sua carreira, o *personal trainer* precisa preocupar-se em identificar e lidar com os alunos, prestar os serviços, escolher estratégias de *marketing*, captar novos e fidelizar os alunos já existentes e também a fixação da imagem da sua marca frente ao competitivo mercado de trabalho. Essas são atribuições importantes para esse profissional que está colocado numa ótica econômica, onde o consumo está no centro. Nesse sentido é fácil perceber que o profissional que busca vender seus serviços precisa conquistar e satisfazer seus alunos, a fim de mantê-los fiéis. Sob esta ótica o *marketing* torna-se uma preocupação fundamental para a atuação deste profissional frente ao mercado de trabalho.

O *marketing* é mais do que uma ferramenta, é uma atitude a ser incorporada e muito importante para o *personal trainer*, principalmente no que diz respeito à retenção e fidelização dos alunos. Um nível alto de relacionamento entre o profissional e o aluno, pode contribuir para transformar o aluno em parceiro, reduzir investimentos para a captação de novos alunos e levar o cliente a indicar seus serviços. Melhorar o relacionamento é uma das estratégias que o *personal trainer* pode utilizar para atingir esse objetivo. Buscar construir um relacionamento duradouro deve ser a orientação do profissional, inicialmente visando a satisfação do aluno, para fidelizá-lo e então ir aperfeiçoando este relacionamento para que a longo prazo este relacionamento perdure.

Um dos aspectos que têm se destacado como esfera para esse aperfeiçoamento em vista da fidelização e seus benefícios se refere o uso de redes sociais digitais. A internet e as redes sociais digitais fazem com que a comunicação entre profissionais prestadores de serviços e o cliente seja muito mais rápida e dinâmica. E, nesse sentido, me preocupo, no presente estudo em abordar usos das redes sociais digitais, assim como sua importância para o *personal trainer*, com enfoque sobre o desenvolvimento da relação com o aluno, para acumular experiências individuais que criam mais valor para o serviço oferecido.

As redes sociais digitais são acessadas regularmente por 66% do total de internautas do Brasil e no celular 66% dos internautas do país usam aplicativos de redes sociais<sup>1</sup>. As redes sociais estão presentes na vida do brasileiro mostrando que assim, o cliente passa a estar

---

<sup>1</sup> DATA REPORTAL. **Digital 2019: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

conectado, informado e ativo quando se trata do relacionamento com as empresas. Dentre as redes sociais digitais existentes, o *Instagram* é uma das preferidas pelos usuários do Brasil e conta com 69 milhões de usuários no Brasil segundo a pesquisa feita pela *We Are Social*<sup>2</sup>.

Levando em consideração a importância de se utilizar as redes sociais digitais para a comunicação entre clientes e empresas e que o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, este trabalho se propõe a investigar a utilização desta rede social pelo *personal trainer* e tentar responder a questão: **“De que forma o aplicativo *Instagram* está sendo utilizado por *personal trainers* como ferramenta de marketing de serviços em vista do desenvolvimento do engajamento dos alunos?”**

Para dar conta de responder essa questão o presente estudo teve como objetivo geral compreender (ainda que de maneira exploratória) de que forma o aplicativo *Instagram* está sendo utilizado por *personal trainers* como ferramenta de *marketing* de serviços em vista do desenvolvimento do engajamento dos alunos. E, diante desse objetivo, foram desenvolvidas ações investigativas em torno de 03 objetivos operacionais: 1) identificar como o *personal trainer* utiliza o *Instagram* para se relacionar com os alunos; 2) descrever como eles percebem como os alunos interagem diante das postagens; e 3) verificar a percepção sobre os resultados em termos de engajamento.

Justifico a relevância desta pesquisa primeiramente para a minha formação e meu futuro profissional, já que estes conhecimentos seguirão comigo no desenvolvimento da minha carreira como *personal trainer*. Acredito que a experiência prática é muito importante, principalmente aliada a teoria. Observar as ações tomadas pelos profissionais da área, entender os reflexos e os efeitos dessas ações, além de poder conversar com estes profissionais é muito enriquecedor.

Para o *personal trainer*, como um profissional autônomo e responsável pelo desenvolvimento de sua carreira, incorporar conhecimentos de *marketing* é algo que pode ajudá-lo na construção de sua carreira. Além disso, com a popularização das redes sociais digitais, estar atento à essas ferramentas e saber como utilizá-las a seu favor torna-se uma forma deste profissional se destacar no mercado. A relevância desta pesquisa para o meio científico é justamente poder aprofundar os conhecimentos acerca deste fenômeno e trazer mais compreensão para desenvolver ações e estratégias baseadas em fundamentos científicos.

---

<sup>2</sup> DATA REPORTAL. **Digital 2019: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento desta pesquisa exploratória, a minha fundamentação teórica contemplou quatro temas principais: o *personal trainer* e a sua atuação, o *marketing* de relacionamento dentro do *marketing* de serviços, o engajamento entre empresas e clientes e a utilização das redes sociais digitais.

### 2.1 O *PERSONAL TRAINER* E ATUAÇÃO

Nesta primeira seção busquei compreender o que é o *personal trainer*, como a modalidade de treinamento individualizado se desenvolveu e como ela se estrutura atualmente. Em minhas leituras observei que o *personal trainer* atua na Academia, mas não exclusivamente nela. Ele é o profissional que desenvolve, prepara e acompanha atividades físicas com base em um programa particular e que respeita a individualidade biológica de cada aluno (DOMINGUES FILHO, 2006).

A Academia é um ambiente onde as pessoas realizam atividades físicas em busca de objetivos diversos como a busca pela saúde, um bom condicionamento, treinamento, estética ou manutenção da saúde. Entretanto, a prática de exercícios físicos não se restringe ao ambiente da Academia. Por diversos motivos, as pessoas buscam se exercitar em praças, parques ou condomínios. Estes locais acabaram se tornando opções à costumeira Academia, onde o *personal trainer* tem a possibilidade de oferecer seus serviços de treinamento individualizado aliando a busca pela saúde a objetivos estéticos ou de desempenho.

Sanches (2006 *apud* BOSSLE, 2009) define o *personal trainer* como um profissional graduado em Educação Física que ministra aulas personalizadas, formulando e executando programas de treinamento específicos para cada aluno. Segundo esta definição o *personal trainer* é o responsável, além de ministrar aulas personalizadas, também pelo planejamento e execução dos programas que elabora para cada um de seus alunos.

A lei que regulamenta a profissão da Educação Física<sup>3</sup> define que

[...] compete ao Profissional de Educação Física coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, dirigir, organizar, avaliar e executar trabalhos, programas, planos e projetos, bem como prestar serviços de auditoria, consultoria e assessoria, realizar treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividades físicas e do desporto.

---

<sup>3</sup> Lei 9696, de 1 setembro de 1988. < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9696.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9696.htm)>

Essa definição, embora não cite o *personal trainer*, diz respeito às atividades por ele desempenhadas: o planejamento e a execução de treinamentos especializados, na área da saúde e do desporto.

Antes de compreender como este profissional trabalha atualmente e quais os conhecimentos e atribuições cabem ao mesmo, busquei entender como surgiu a modalidade de treinamento individualizado e de que forma a importância do acompanhamento de um profissional na prática de exercícios foi sendo reconhecida. O trabalho de Bossle (2009) contextualiza o cenário da prática de exercícios físicos antes da emergência do *personal trainer*, quando a ginástica era utilizada, pelas escolas de ginástica Alemã, Sueca, Inglesa e Francesa, para o desenvolvimento de corpos disciplinados, dóceis e úteis ao trabalho. Com o desenvolvimento da ciência da prática de exercícios físicos a ginástica, baseada na anatomia e fisiologia, cada vez mais foi sendo reconhecida como importante e obrigatória na sociedade e no currículo das escolas (SOARES, 1998 *apud* BOSSLE, 2009).

A autora destaca que com o passar do tempo e a popularização da ginástica como uma prática importante para o desenvolvimento, diversos tipos de ginástica foram surgindo a partir da ginástica já existente, com diferentes características e objetivos. Desta forma, a ideia de desenvolvimento de um corpo disciplinado e útil ao trabalho, foi cedendo espaço à ideia de uma prática individualizada para a aptidão física (BOSSLE, 2009)

Bossle (2009) descreve um período de transição de aulas coletivas, como as ginásticas aeróbicas, onde o professor ministrava uma aula idêntica para todos os alunos que estivessem presentes, para a prática da musculação, com treinamentos individualizados. As Academias contavam com um professor, que era responsável pelos alunos presentes em seu turno, para prescrever os treinamentos individualizados e acompanhar os alunos. Com essa nova configuração os profissionais precisavam estar munidos de conhecimentos de prescrição e avaliação de treinamento mais aprofundados.

Mas o que levou à necessidade de um atendimento mais personalizado com o acompanhamento exclusivo de um professor? Segundo Brooks (2008), essa modalidade de treinamento, teria surgido nos centros de exercício físico de Nova York e Los Angeles por volta de 1980. Uma grande exposição na mídia, quando os atores de Hollywood começaram a utilizar do serviço de instrutores particulares de ginástica, por falta de tempo para irem até a academia, como destaca Domingues Filho (2006), teria contribuído para a expansão do treinamento acompanhado do *personal trainer*. No Brasil essa modalidade de treinamento teria sido impulsionada pela divulgação na mídia sobre a importância da atividade física

prescrita por profissionais e pelos progressos científicos dos benefícios da prática de exercícios sistematizados (BARBOSA, 2008).

A popularização do treinamento personalizado assim como a grande oferta de profissionais fez com que ter um *personal trainer* fosse mais acessível e não algo que somente a elite tem acesso. Hoje em dia, atuar como *personal trainer* é almejado por muitos dos profissionais de educação física, principalmente pela expectativa de melhor remuneração e autonomia. No Brasil estima-se que há 85 mil educadores físicos que trabalham como *personal trainer*<sup>4</sup>. Com um grande número de profissionais atuando nesta área, a busca pelo conhecimento e aperfeiçoamento é imprescindível. Além disso, saber como promover seus serviços, captar clientes e mantê-los fiéis torna-se um complemento importante para o profissional se manter no mercado.

Depois de entender como surgiu essa modalidade de treinamento, busquei entender de quais conhecimentos o *personal trainer* deve estar munido para que se desenvolva profissionalmente. Domingues Filho (2006) cita alguns desses conhecimentos, tais como prescrição de treinamento, esportes coletivos e individuais, fisiologia do exercício, avaliação física, atividades aquáticas, primeiros socorros e *marketing* desportivo. A biomecânica e anatomia também fazem parte do conjunto de conhecimentos que o *personal trainer* deve possuir (OLIVEIRA, 1999).

Assim, é importante notar que além dos conhecimentos para a prescrição do treinamento físico, o *personal trainer* deve estar munido de conhecimentos de gestão de serviços e *marketing*, pois ele é, segundo o pensamento de Bauman (2008 *apud* BOSSLE, 2009), além do prestador dos serviços, também o promotor dos serviços que oferecem. O sucesso deste profissional no campo de trabalho depende não só de um bom desempenho nas questões que dizem respeito ao conhecimento técnico, mas também da capacidade deste profissional de oferecer, negociar e gerir a prestação dos seus serviços.

A necessidade de possuir conhecimentos de *marketing* e gestão de serviços transforma o *personal* em um empreendedor que é responsável pelo funcionamento de seu negócio. Segundo O'brien (1999) um profissional que trabalha por conta própria assume diversos papéis, tendo que ser gerente, contador, secretário e também o provedor dos serviços. O *personal trainer* como um empreendedor é reconhecido pela grande oferta de cursos e conhecimentos na área de gerência e de negócios.

---

<sup>4</sup> Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, 2014.

## 2.2 *MARKETING* DE SERVIÇOS

Buscando entender como se dá a lógica de mercado nos dias de hoje, principalmente no que diz respeito ao trabalho *personal trainer*, é relevante lembrar que esta é voltada para o consumo, seja de bens ou de serviços. Segundo Rifkin (2001 *apud* BOSSLE, 2009), a era indústria, com a produção e consumo dos bens materiais, deu espaço a era do acesso onde os consumidores acessam ideias, conceitos e imagens. É aqui onde se encontra o *personal trainer*: oferecendo um serviço. Mas, o que é serviço? Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. O serviço que o *personal trainer* oferece não é o treinamento por si só, mas o acompanhamento, assessoramento durante o mesmo. Outros aspectos também são fazem parte dos serviços prestados, tal como a motivação, a relação pessoal criada com o cliente, a atenção, dentre outros.

O *marketing* de produtos é diferente do *marketing* de serviços, desta forma estratégias de marketing voltadas para o mercado de serviços tiveram que ser desenvolvidas, já que os serviços haviam tomado grande parte do mercado e no Brasil os serviços representam 67% do PIB (THE CIA WORLD FACT BOOK, 2010 *apud* ZEITHAML, BITNER e GREMLER 2014).

### 2.2.1 *Marketing* de relacionamento

Para compreender como o *marketing* pode ser utilizado pelo *personal trainer*, busquei uma análise focada no *marketing* de relacionamento, onde a construção do relacionamento entre empresa e cliente é o caminho para a fidelização do mesmo. Essa análise foi feita baseada no livro *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente* (ZEITHAML, BITNER e GREMLER 2014).

Segundo estes autores, a filosofia de fazer negócios no *marketing* de relacionamento é focada na conservação e melhoria dos relacionamentos com os clientes existentes de uma empresa e onde o cliente reconhece que a empresa faz o melhor para o cliente e não para o próprio lucro. Essa filosofia pressupõe que os clientes preferem ter um relacionamento duradouro com a empresa e que os custos de manter um cliente são menores do que os de atrair novos clientes.

Desta forma, é importante manter os clientes já existentes através de um bom relacionamento, ao invés de preocupar-se apenas com a captação de novos clientes. Zeithaml,

Bitner e Gremler (2014) citam a teoria do balde, ideia expressa originalmente por James L. Schorr, o então vice-presidente executivo de *marketing* da rede de hotéis *Holiday Inn*. Essa teoria diz que, ao mesmo tempo em que a empresa está captando novos clientes, um número igual ou maior de seus clientes existentes talvez esteja saindo pela porta dos fundos. Desta forma, é importante que estratégias focadas na diminuição ou fechamento desses “buracos” sejam pensadas e consideradas pelas empresas.

O relacionamento de uma empresa com seus clientes evolui passando por quatro etapas que são as seguintes, de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014):

1. **Os clientes como estranhos** ainda não entraram no mercado da empresa, pois ainda não conhecem efetivamente os serviços ofertados por ela. Neste caso, o objetivo da empresa é iniciar uma comunicação com o cliente para atraí-lo e familiarizá-lo com as ofertas da empresa.
2. **Os clientes como conhecidos** já estão familiarizados com as ofertas da empresa e foram principalmente conquistados pelo valor equiparável ao da concorrência. Neste caso, o objetivo da empresa é a satisfação do cliente que foi atraído pelo valor oferecido. Clientes satisfeitos retornam, e assim repetem as interações com a empresa. Essas interações repetidas são importantes, pois o cliente já conhece a empresa e seu modo de funcionamento. Aqui interações repetidas farão com que a empresa melhore o relacionamento podendo passar para a próxima etapa: os clientes amigos.
3. **Os clientes amigos** são aqueles que já repetiram muitas interações e agora este relacionamento precisa ser sustentado de outra maneira. Assim, a cada interação, a coleta de conhecimentos específicos acerca das necessidades do cliente é muito importante para a apresentação de ofertas exclusivas para este cliente. A partir daí começa o desenvolvimento da confiança do cliente para com a empresa, que pensa em suas necessidades. Neste caso, o objetivo da empresa é a retenção do cliente.
4. Por último, **os clientes parceiros** são aqueles em que a interação com a empresa é bastante grande e o nível de confiança do cliente na empresa sobe. Com essa relação ocorre a criação de um compromisso onde o cliente não trocaria a empresa por já se sentir parte da mesma. Nestes casos um sistema de informação sobre os clientes é muito útil para a empresa, que pode passar a oferecer serviços customizados e personalizados aperfeiçoando o relacionamento com o cliente.

Na linha do que Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) argumentam, o desenvolvimento do relacionamento pode ser considerado uma escada, onde alguns degraus vão sendo subidos, para se chegar no objetivo que é um relacionamento duradouro com o cliente e está ilustrado

na figura 1. Esse relacionamento com o cliente inicia-se na aquisição do cliente que, através da primeira comunicação, se familiariza com as ofertas da empresa e busca valores equiparáveis aos da concorrência. Depois de conquistada a consciência do cliente, a satisfação do mesmo leva à sua permanência como cliente daquela empresa. Depois da etapa de retenção do cliente, o objetivo da empresa deve ser o aperfeiçoamento deste relacionamento, pois o principal objetivo do marketing de relacionamento é a construção e manutenção de uma base de clientes compromissados e que são rentáveis para a empresa.

**Figura 1** - Evolução do relacionamento



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014.

A retenção do cliente traz benefícios em longo prazo tanto para o cliente como para a empresa e vários benefícios podem ser citados. Para o cliente é preferível conservar a fidelidade a uma empresa sempre que eles reconhecem que eles recebem mais do que o que eles têm que dar em retribuição, ou seja, quando a empresa oferece valor aos olhos do cliente, através de produtos que atendam suas necessidades, qualidade e satisfação, os clientes tendem a preservar o relacionamento. É com base nesse entendimento que Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) enumeram alguns benefícios para os clientes, assim como alguns benefícios para a empresa nesta relação, os quais citarei nos próximos parágrafos:

- Os clientes se beneficiam com um relacionamento de longo prazo através da confiança, pois já sabem que a empresa os conhece, como vão ser tratados e os serviços que lhes são oferecidos. De certa forma, os clientes tem mais conforto, pois já sabem o que esperar

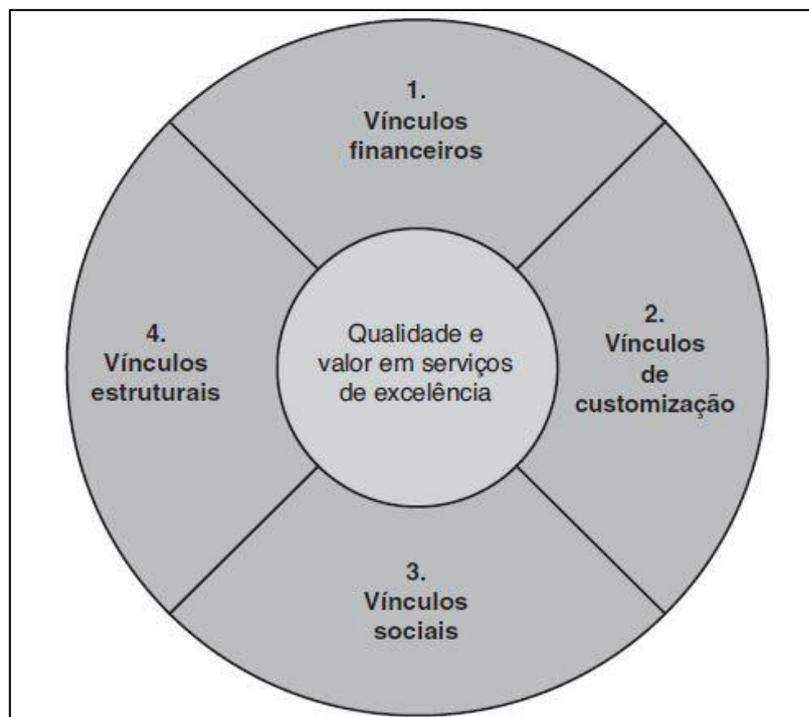
nesta prestação de serviços, sem um sentimento de ansiedade, tendo assim uma maior satisfação no atendimento das suas demandas.

- A criação de um vínculo social também beneficia os clientes e acabam por diminuir a possibilidade de o cliente trocar de empresa. As vantagens de cunho social criadas entre o cliente e a empresa muitas vezes, para o cliente, são mais importantes do que as vantagens do serviço propriamente dito e muitas vezes esse vínculo social é o alicerce da confiança e fidelidade deste cliente para com a empresa. Clientes que já têm um relacionamento de confiança com a empresa também se beneficiam com tratamentos especiais, como o benefício da dúvida, um acordo ou preço especial ou até um tratamento preferencial.
- No que diz respeito aos benefícios para a empresa, as vantagens econômicas são bastante relevantes, pois clientes constantes custam menos em relação a marketing do que a aquisição de novos clientes. Outro fator é que clientes tendem a gastar mais com os serviços oferecidos pela empresa conforme conhecem melhor a empresa e se sentem satisfeitos, assim como podem pagar mais pelos serviços se estiverem altamente satisfeitos. Clientes satisfeitos também beneficiam a empresa na medida em que ajudam a divulgar os serviços através de publicidade grátis, quando comentam sobre a empresa ou indicam a mesma para as pessoas que conhecem. Esse tipo de publicidade é boa, pois as pessoas que passam a ter conhecimento sobre os serviços da empresa tem a garantia de alguém que já utilizou do serviço e sabe, por experiência, da qualidade do mesmo. Alguns clientes, já parceiros da empresa, e com relacionamentos de longo prazo, também beneficiam a empresa somente pelo fato de já estarem a par do funcionamento da empresa como, por exemplo, podendo facilitar alguns processos na esfera da gestão de recursos humanos.

De qualquer forma, por mais que uma relação de longo prazo traga benefícios para a empresa, esses clientes podem ser mais ou menos rentáveis, tornando válido para a empresa avaliar o nível de investimento na tentativa de atender as expectativas dos clientes. De acordo com os níveis de rentabilidade dos clientes a empresa pode oferecer diferentes serviços e níveis de serviços. A classificação dos clientes pode ser explicada através da pirâmide dos clientes, onde os clientes mais rentáveis ficam no topo da pirâmide e são os clientes platina, abaixo deles ficam os clientes ouro e em seguida, os clientes ferro. Na base da pirâmide ficam os clientes chumbo, que em maior quantidade, são os menos rentáveis (ZEITHAML, BITNER e GREMLER 2014). Estar atento à rentabilidade dos clientes é importante para a empresa, pois desta forma tem melhores oportunidades de aumentar seus lucros.

As empresas podem adotar algumas estratégias para aproximar o cliente da empresa através de vínculos de relacionamento (figura 2). Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) as estratégias de retenção do cliente que são mais eficientes são aquelas que se baseiam na excelência do serviço principal. Entretanto, um método apresentado no livro sugere que há níveis dentro do marketing de relacionamento que podem construir elos entre a empresa e o cliente auxiliando na retenção do mesmo.

**Figura 2 - Vínculos do Relacionamento**



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014.

Esse método apresentado e fundamentado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) classifica os vínculos ou elos criados em quatro níveis:

1. No nível um estão os vínculos financeiros onde a empresa oferece menores preços para obter maiores volumes de vendas. Dentre as estratégias das empresas neste nível estão as recompensas financeiras e os programas de fidelidade, que são usados como uma tática de retenção do cliente.
2. No nível dois estão os vínculos sociais onde a empresa constrói o relacionamento com o cliente através de elos sociais e interpessoais, que podem ocorrer entre empresa e cliente ou entre clientes de uma mesma empresa. Esses vínculos fazem com que o cliente se sinta importante perante a empresa, com suas necessidades e especificidades reconhecidas.

Neste nível o preço ainda tem importância grande no relacionamento, pois somente os vínculos sociais e interpessoais não garantem a permanência do cliente.

3. No nível três estão os vínculos de customização onde os serviços oferecidos levam em considerações as necessidades de cada cliente. Por isso, neste nível é importante o conhecimento pessoal de cada um dos clientes e do desenvolvimento de soluções individualizadas. A fidelidade do cliente pode ser encorajada neste nível pela customização de serviços que se encaixem em suas necessidades.
4. Por fim, no nível quatro estão os vínculos estruturais, que são os mais importantes e mais eficientes para a retenção do cliente. Entretanto, os vínculos estruturais sozinhos não são o suficiente para o objetivo de aproximar o cliente da empresa. Eles devem estar alinhados com os vínculos financeiros, sociais e interpessoais e os vínculos de customização. Os vínculos estruturais são os mais difíceis de imitar pelas empresas concorrentes e baseiam-se em informações obtidas do cliente a cada interação. Essas informações podem ser obtidas através de tecnologias que analisam as preferências dos clientes sendo assim possível a concepção de um serviço marcado pelas características da relação de negócio entre a empresa e o cliente.

De acordo com a minha experiência, de estagiária em uma academia, a formação desses vínculos ocorrem e são observáveis em diversos momentos. Posso citar um exemplo, um ilustrando vínculos sociais e de customização, que observo com os alunos. Há vários alunos que se tornam amigos depois de alguns meses na academia, pois vínculos sociais e interpessoais são criados. Com o tempo de treinamento e através de conversas e observações para conhecer melhor o aluno e suas necessidades, é possível desenvolver os vínculos de customização e o aluno reconhecer que estou desenvolvendo soluções individualizadas para ele na busca de seus objetivos.

### 2.3 ENGAJANDO O CLIENTE

Investir no relacionamento com o cliente através do *marketing* de relacionamento é algo vantajoso para as empresas e contribui para o sucesso do negócio. Esse sucesso pode ser alcançado através do relacionamento, e engajando os clientes com a marca. Para entender um pouco mais sobre o engajamento no campo do *marketing* de serviços, li o trabalho de Marra e Damacena (2013), que busca definições para a palavra engajamento e busca compreender como ocorre este processo no campo do *marketing*.

Segundo Marra e Damacena (2013), os conceitos de quatro autores são os que mais contribuíram para o entendimento do engajamento no *marketing*, sendo eles: Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a).

O estudo de Vivek (2009) diz que o engajamento é a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou suas atividades organizadas. Isso que dizer que quanto mais o consumidor participa e está conectado com a marca, ou tem a possibilidade de participar e estar conectado, maior é o engajamento, que reflete no fortalecimento do relacionamento entre a empresa e o cliente.

O engajamento para van Doorn *et al.* (2010) é quando o cliente age e se comporta ao encontro das ações de uma empresa, sugerindo ações além da compra, mas gerando motivações no sentido de fortalecimento das relações. Neste caso, Marra e Damacena (2013) sugerem que clientes engajados podem contribuir para o reconhecimento e também auxiliar no desenvolvimento da marca com ideias, desenvolvimento de novos produtos e até manter e nutrir relacionamentos com outros clientes.

Para Brodie *et al.* (2011), o engajamento é um estado psicológico do cliente que está ligado à interação do mesmo com a empresa, à cocriação de experiências que podem ser iniciadas neste processo. Para o autor, o engajamento pode acontecer em diversos níveis, dependendo do contexto das experiências e da cocriação de valor do serviço, e isso pode estar relacionado a outros conceitos relacionais.

Hollebeek (2011a) construiu a ideia sobre o engajamento fazendo uma revisão de outros estudos, e diz que o engajamento do cliente com a empresa está relacionado à motivação de um cliente relacionado à marca e é influenciado por diferentes níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental.

Neste sentido, Marra e Damacena (2013) destacam alguns conceitos que estão relacionados ao engajamento e que podem anteceder a construção desta relação. Dentre os conceitos que são similares e antecedem o engajamento estão o envolvimento, a participação, a interatividade e a afinidade. Alguns outros conceitos são antecedentes ao engajamento quando se tratam de clientes já existentes, tais como a satisfação, o comprometimento e a confiança.

O envolvimento diz respeito ao nível de interesse do cliente e a relevância pessoal em relação ao objeto focal, em termos de seus valores básicos, objetivos e autoconceito (MITTAL, 1995; ZAICHKOWSKY, 1994 *apud* MARRA e DAMACENA, 2013). A participação é entendida como o grau em que o cliente produz ou distribui um serviço e a interatividade é caracterizada por diferentes formas de interação entre o cliente e a empresa

(BOLTON; SAXENA-IYER, 2009 *apud* MARRA e DAMACENA, 2013). A afinidade é o nível percebido de conexão com o outro com um sentido de sensibilidade e preocupação (ASHFORTH; HUMPHREY, 1993 *apud* MARRA e DAMACENA, 2013).

Todos estes conceitos estão muito próximos ao engajamento e podem ser antecedentes ao passo que são ações que aproximam o cliente da empresa. Assim também são os conceitos apresentados a seguir que quando ocorrem em uma relação de clientes já existentes, tende a levar ao engajamento.

A satisfação é uma avaliação do cliente baseada nas experiências de consumo de um serviço ao longo do tempo (JOHNSON; FORNELL, 1991 *apud* MARRA e DAMACENA, 2013). O comprometimento se caracteriza pela valorização de um relacionamento contínuo entre a empresa e o cliente de modo que o máximo esforço seja feito para mantê-lo (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994 *apud* MARRA e DAMACENA, 2013) e, por fim a confiança que é um sentimento de segurança e confiabilidade do cliente nas interações com a empresa com a crença de que empresa atua no sentido de melhor satisfazer os interesses do cliente (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGÜE-GUILLEN, 2003; ROTTER, 1967 *apud* MARRA e DAMACENA, 2013).

Esses conceitos, juntamente com o entendimento do engajamento no contexto do *marketing* de relacionamento e a utilização das redes sociais como facilitadoras da comunicação entre empresa e cliente, são importantes na compreensão de como ocorrem esses relacionamentos.

## 2.4 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O surgimento da internet modificou a maneira como a comunicação entre as pessoas acontece e assim também a comunicação entre empresas e clientes. A comunicação, que antes era unilateral da empresa para o cliente passa a ser bilateral, pois a internet transformou o cliente de isolado para conectado, de desinformado para informado e de passivo para ativo (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004 *apud* FORMANSKI *et al.*, 2013).

Uma rede social é caracterizada por conectar as pessoas e é composta pelos atores e suas conexões (RECUERO, 2009). Uma rede social não pode ser entendida analisando separadamente os atores sociais ou suas conexões, pois o que ocorre na rede é resultante justamente das interações que nela ocorrem. Recuero (2009) considera que na internet as redes sociais têm seus atores representados por perfis junto aos aplicativos de comunicação

como o *Instagram*, *Facebook* e outros e assim é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles através da observação de seus perfis.

Uma empresa deve estar sempre atenta aos seus clientes e, para buscar fidelidade, precisa estabelecer vínculos sólidos (COSTA e SOUTO, 2018). Neste sentido, as redes sociais digitais podem ser utilizadas como ferramenta de relacionamento pelas empresas, pois agilizam a comunicação e podem complementar o atendimento ao cliente servindo como uma estratégia para a cocriação de valor. O valor dado ao serviço, tornou-se uma interação entre a empresa e o cliente e, desta forma, a cocriação de valor caracteriza-se como um processo ativo, criativo e social, baseado na colaboração entre a empresa o cliente (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004 *apud* FORMANSKI *et al.*, 2013).

Barcelos (2010 *apud* FORMANSKI *et al.*, 2013) evidencia a importância de uma empresa adotar as redes sociais digitais como um canal de relacionamento e Zenone (2010 FORMANSKI *et al.*, 2013) sugere quatro estratégias para a utilização das redes sociais digitais como um canal de relacionamento com os clientes: identificar problemas no relacionamento entre a empresa e os diversos públicos de interesse; conhecer de forma mais adequada o comportamento do cliente e o perfil de consumo; reforçar a imagem da empresa e complementar as ações de comunicação desenvolvidas a partir das demais ferramentas; e melhorar o atendimento ao cliente através de um relacionamento mais próximo e direto com ele.

As redes sociais digitais, utilizadas como ferramenta auxiliadora da construção do relacionamento podem ser uma plataforma para prestação do serviço de atendimento ao consumidor, além de ser um canal de venda direta e poder potencializar a distribuição de informação e conteúdo (DONG-HUN, 2010 *apud* FORMANSKI *et al.*, 2013). A interação gerada através das redes sociais digitais está no centro do processo de cocriação de valor e este está relacionado ao acúmulo de experiências individuais dos clientes que assim vão criar mais valor para o serviço.

Desta forma, é possível perceber que a utilização das redes sociais digitais só tem a contribuir com as empresas, pois as mesmas podem ser utilizadas como uma ferramenta para se relacionar com os clientes de forma rápida e proporcionar experiências que agreguem valor aos serviços oferecidos. Segundo Qualman (2011 *apud* MOURA *et al.*, 2014) as empresas não têm mais escolha de participar ou não das redes sociais digitais, a questão é o quão bem irão participar delas.

### 3 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Os caminhos escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho se iniciaram com um levantamento de fundamentação acerca da ideia inicial, que era investigar o uso do *Instagram* como uma ferramenta de marketing pelos *personal trainers*, para compreender melhor os conhecimentos já existentes sobre o assunto. A partir disso foi possível escolher o direcionamento e estruturação da metodologia, tendo como referência o problema de pesquisa e os objetivos do estudo.

#### 3.1 ABORDAGEM E MÉTODO

A primeira opção da pesquisa foi a decisão pela abordagem qualitativa do problema, já que não tenho a preocupação com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento do entendimento do fenômeno (utilização do *Instagram* na produção de engajamento de alunos). E, tendo em vista ser esta a minha primeira aproximação com a temática, tomei a decisão pelo desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, uma vez que esse tipo de investimento tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade do pesquisador ao fenômeno (GIL, 2008) e, assim, auxiliar na melhor definição do problema (MALHOTRA, 2001). Neste trabalho pretendo entender melhor o fenômeno, pois ainda é um tema bastante recente e a exploração acerca do tema é interessante.

A pesquisa exploratória permite um processo flexível e não estruturado e a seleção de uma amostra pequena e não representativa (MALHOTRA, 2001). Não se pretende, com a pesquisa exploratória concluir sobre o fenômeno, mas explorá-lo buscando formas de conhecê-lo, pois não se tem muita informação acerca do mesmo. A pesquisa exploratória é utilizada também quando não se tem conhecimento prévio do que se pretende conseguir tentando assim buscar uma compreensão maior através da exploração do problema (AAKER, KUMAR, DAY, 2001).

Para proporcionar maior familiaridade do pesquisador com o problema, a pesquisa exploratória inicia-se com um levantamento bibliográfico para fundamentar as ideias e direcionar o pesquisador a formulação do problema mais especificamente. Segundo Gil (2008) além do levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema e uma análise de exemplos que estimulem a compreensão são passos importante para o desenvolvimento da pesquisa e devem fazer parte do planejamento.

### 3.2 PRODUÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para o desenvolvimento da pesquisa foram selecionados sujeitos de acordo com seu perfil no aplicativo: *personal trainers* que utilizam o *Instagram* vinculado à sua profissão, além de sua disponibilidade para participar das entrevistas. Foram selecionados alguns *personal trainers* que possuíam o perfil escolhido para o estudo e, de acordo com a disponibilidade, foram sendo feitas as entrevistas (ver quadro 1). Três *personal trainers* foram entrevistados e, como cada um dos três sujeitos representavam perfis diferentes de utilização do *Instagram*, considerei ter dados para seguir para a análise e compreensão do fenômeno objeto deste estudo, nessa perspectiva exploratória. Na primeira seção do próximo capítulo apresento, com mais detalhes essas diferenças que fizeram escolher os três interlocutores para as entrevistas.

**Quadro 1** – Dados dos sujeitos entrevistados

Entrevista (tempo)	Nome fictício	Término da Graduação em Educação Física	Tempo como <i>personal trainer</i>	Tempo de uso do <i>instagram</i>
Entrevista 01 (53 min)	GABRIEL	Em 2011	Desde o término da graduação trabalham como <i>personal trainer</i> .	Utilizam o Instagram há 2 anos aproximadamente.
Entrevista 02 (6 min)	ANA CRISTINA	Em 2011		
Entrevista 03 (6 min)	LAURA	Em 1994		

Fonte: elaborado pela autora

Para garantir o sigilo da identidade dos interlocutores, optei pela utilização de nomes fictícios para identificar cada um dos atores. As entrevistas com esses colaboradores foram realizadas de maneira semiestruturadas, ou seja, baseada em um roteiro de cinco perguntas, sendo cada pergunta guiada por palavras chave, que foram definidas com base na fundamentação teórica e que sugerem outras perguntas, em caso de necessidade, de acordo com o quadro 1 (MALHOTRA, 2001). Mas, fundamentalmente, as questões orientadoras estiveram orientadas para o objetivo geral e os objetivos específicos (operacionais) da pesquisa. As questões do roteiro foram as seguintes:

1. Como você usa o Instagram para se relacionar com seus alunos? (criar vínculos / engajar / fortalecer o relacionamento)
2. Como ocorrem as interações entre vocês no Instagram?

3. Você tem algum planejamento ou estratégia para melhorar o relacionamento com seus alunos (através do Instagram)? (confiança / comprometimento / envolvimento / participação / afinidade)
4. Você busca atender as expectativas dos seus alunos no que diz respeito às publicações no seu Instagram?
5. Você notou alguma melhora no engajamento dos seus alunos devido ao uso do Instagram?

Para analisar as entrevistas, foi utilizada a análise de conteúdo de acordo com categorias e estas categorias foram definidas com base nos objetivos específicos com o intuito de responder o problema da pesquisa. A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva tem por finalidade a interpretação das comunicações expressas em tal conteúdo. Os dados produzidos são divididos em unidades relevantes e significativas e estes segmentos são categorizados de acordo com um sistema organizado e derivado dos próprios dados (GIL, 2008).

Segundo Gil (2008), os procedimentos de análise não são mecanicistas. Eles requerem um planejamento, porém a interpretação do pesquisador tem um importante papel na pesquisa qualitativa. Assim, não há uma única maneira de analisar os dados e embora seja importante uma metodologia sólida, a criatividade do pesquisador pode ser relevante.

Para a tanto, após a categorização busquei destacar nas entrevistas trechos (ou unidades de significados) que representavam ou ilustravam exemplos dentro de cada uma das categorias de acordo com as delimitações definidas para as mesmas, que serão explicitadas no próximo capítulo. Depois disso, procurei fazer a ligação dos dados produzidos, e os trechos das entrevistas que foram separados nas categorias, com os conhecimentos obtidos durante a fundamentação teórica para a obtenção de um quadro de compreensão coerente acerca do fenômeno.

#### 4 INSTAGRAM NO ENGAJAMENTO

Neste capítulo apresento as três categorias baseadas nos objetivos específicos, a partir das quais busco interpretar os conteúdos das entrevistas, procurando estabelecer relações com a fundamentação teórica para aprofundar o conhecimento do fenômeno em estudo. Como primeiro movimento analítico, para a análise das entrevistas e a seleção de unidades de significado representativas de acordo com as categorias definidas, fiz uma delimitação do contorno das categorias, como explico no quadro 2, a seguir.

**Quadro 2** – Delimitações das categorias de análise

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Uso do <i>Instagram</i> pelo <i>personal trainer</i>	Nesta categoria foram alocadas as informações (unidades de significado) sobre como o <i>personal trainer</i> utiliza a rede social, fazendo publicações e gerenciando seu perfil.
Interações entre o <i>personal trainer</i> e seus alunos	Nesta categoria foram alocadas unidades de análise que tratavam das interações entre o <i>personal trainer</i> e seus alunos, como eles se comunicam através do <i>Instagram</i> , em especial como os alunos reagem às publicações. Isso a partir da percepção do próprio <i>personal trainer</i> entrevistado.
Efeitos percebidos sobre o engajamento que as interações produzem	Nesta categoria foram alocados os conteúdos relacionados à percepção do <i>personal trainer</i> no que diz respeito aos efeitos sobre o engajamento que as interações através do <i>Instagram</i> produzem. Sobre como essas interações interferem ou afetam a confiança, a satisfação e o comprometimento dos alunos em relação ao seu professor.

Fonte: elaborado pela autora

Apresentadas essas delimitações das categorias de análise, passo a trazer as descrições mais detalhadas dos conteúdos que as sustentam, assim como a desenvolver articulações com a fundamentação teórica estudada.

##### 4.1 UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* PELO *PERSONAL TRAINER*

Os atores entrevistados (Gabriel, Ana Cristina e Laura) possuem formas diferentes de utilização do *Instagram* quanto às suas postagens, conteúdos, formas de abordagem e objetivos. Porém, os três possuem uma conta comercial no aplicativo, modalidade que permite a visualização de dados estatísticos, como a quantidade de visualização e a quantidade de contas alcançadas pelas publicações, além de deixarem disponíveis os contatos por telefone e e-mail. Isso sugere que, de alguma forma, todos possuem um objetivo em uma lógica

comercial. Abaixo descrevo alguns trechos das entrevistas representativos disso, para o entendimento de como os atores utilizam a rede social *Instagram*.

“Para mim é satisfação. Eu estou afim de postar uma coisa que eu ache interessante, mesmo sabendo que pouca gente vai entender, é mais direcionado ao profissional do que ao aluno.” (GABRIEL)

“Eu faço postagem do momento do treino ou pós o treino, assim, para mostrar qual é o meu trabalho, como é o meu trabalho, como também pra incentivar eles. [...]. Então isso também é uma forma de incentivá-lo à prática do exercício.” (ANA CRISTINA)

“Através de fotos, vídeos, demonstrando vários exercícios, e depois tentando conversar pessoalmente também com elas, ou pelo *Whatsapp*, ou até pelo direct no *Instagram*”. (LAURA)

Observando o perfil de Gabriel, noto que as suas publicações mostram conteúdos mais técnicos relacionados à metodologia de treinamento que ele utiliza, participações em eventos relacionados à profissão, fotos e vídeos de seus alunos treinando e algumas publicações pessoais. De acordo com o relato feito por esse interlocutor, ele não possui nenhum planejamento para gerenciar seu perfil na rede social e faz as publicações de acordo com a situação.

A utilização do *Instagram* por Ana Cristina ocorre através de postagens sobre eventos, informações que considera relevantes e também fotos e vídeos de seus alunos treinando. Segundo ela suas postagens têm o objetivo de informar os alunos, mostrar o seu trabalho e também motivá-los. Laura já tem uma orientação comercial mais evidente, fazendo postagens com conteúdos voltados aos clientes com objetivo de informar e se mostrar disponível para auxiliar o cliente e também algumas publicações pessoais. Segundo ela, suas postagens têm a intenção de alcançar os alunos, levando o conhecimento assim ser possível ajudá-los através do exercício físico.

Ou seja, em relação ao planejamento para realizar as postagens e gerenciar seu perfil no aplicativo, cada um dos interlocutores do presente estudo parece se organizar de maneira diferente, tal como fica evidente nos excertos das entrevistas disponíveis abaixo.

“Meu *Instagram* acontece, eu não penso em nada na hora em que eu estou postando. [...]. Não tenho objetivo de atingir meu aluno, mas atinjo, sei lá. [...]. Nada que acontece aqui no meu perfil é intencional” (GABRIEL).

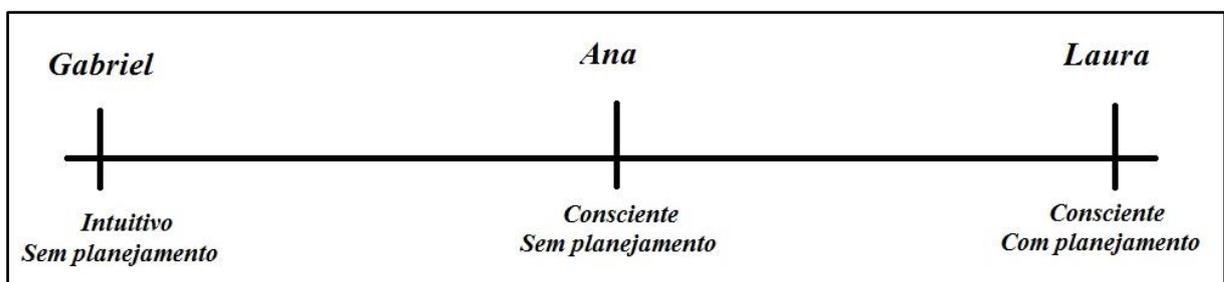
“Não tenho estratégia. É uma falha minha. Eu deveria pesquisar melhor a respeito de estratégias de *marketing*” (ANA CRISTINA).

“Esse planejamento na verdade ele é feito porque a gente faz cursos com pessoas que sabem mexer no *Instagram*, então toda hora o nosso *Instagram* está sendo agora movimentado e está tendo um planejamento com este foco” (LAURA).

Gabriel diz não utilizar nenhuma estratégia e demonstra não estar preocupado com isso, pois de acordo com o mesmo, utiliza sua rede social sem nenhum objetivo específico. Ana possui uma intenção quanto às suas ações na utilização de seu perfil na rede social, porém não possui um planejamento para tal. Laura, por sua vez, possui estratégias para a administração de seu perfil no *Instagram* e diz que faz cursos sobre o assunto, o que demonstra claramente que suas ações estão de acordo com suas intenções na utilização do *Instagram*.

Dessa maneira acho interessante ilustrar (figura 3) como os entrevistados figuram em posições diferentes quanto à forma de utilizar sua rede social. Em um dos extremos temos o Gabriel, que utiliza o aplicativo de forma intuitiva e sem planejamento. No outro extremo temos a Laura, que utiliza a ferramenta de forma consciente e planejada. E entre os dois temos a Ana, que utiliza de forma consciente, porém sem planejamento.

**Figura 3** - Características de utilização do *Instagram*



Fonte: Elaborada pelo autor

A partir da análise das entrevistas é possível perceber que o *Instagram* é utilizado pelos atores desta pesquisa como uma plataforma para a prestação de serviços e interação com seus alunos e também para potencializar a distribuição de informação e conteúdo assim como sugere Dong-Hun (2010 apud FORMANSKI et al., 2013). Por mais que cada um tenha sua maneira de utilizar a rede social, a própria característica de rede social, lembrando Recuero (2009), os insere em uma posição de conexão com os outros nós da rede.

Acredito que a rede social faz o papel de aumentar as possibilidades e formas de conexão com os alunos. Assim, a conexão leva as interações, e as interações, se repetidas são

a base das relações e dos laços sociais (RECUERO, 2009). Desta maneira, cabe aos atores da rede, neste caso o *personal trainer* e os alunos, agir e interagir. A meu ver, é papel do *personal trainer* motivar essas interações pois é interesse do mesmo que estas interações se tornem laços sociais e que, dessa forma possam reverberar se tornando um relacionamento duradouro.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DOS ALUNOS NA VISÃO DO *PERSONAL TRAINER*

A interação é muito importante no processo de cocriação de valor e através dela é possível monitorar, pesquisar e desenvolver ações direcionadas ao cliente (FORMANSKI *et al.*, 2013). Prestar atenção às interações e buscar nelas elementos significativos pode ajudar a criar ou desenvolver vínculos de customização e estruturais com vistas a aproximar o cliente (ZEITHAML *et al.* 2014), entre eles o aluno do *personal trainer*.

Os atores desta pesquisa contaram, em suas entrevistas, que seus alunos interagem através do aplicativo quando veem as publicações e às vezes continuam interagindo pessoalmente sobre o conteúdo que visualizaram. Todos os três mencionaram que percebem que a existência do seu perfil na rede social digital reflete de alguma forma no relacionamento com seus alunos e na forma como os mesmos enxergam seu professor. Descrevo duas unidades de registro que exemplificam bem essa percepção:

“Quando eles me marcam em alguma coisa é por espontaneidade deles. [...]. A relação com aluno ela é superficial dentro do *Instagram*. [...]. É difícil não postar qualquer coisinha e alguém não vir falar comigo, entendeu. [...]. Mas o entendimento é mais do dia a dia, porque eu tenho que, geralmente eu tenho que explicar aquilo que eu postei para eles, pois não é direcionado para eles” (GABRIEL).

“Depois nos procuram, nos falam, sobre as postagens e a gente pode ajudar pessoalmente. [...]. Mas geralmente é isso que acontece, elas veem e nos perguntam e a gente responde o tempo inteiro tentando tirar as dúvidas” (LAURA).

Na fala de Gabriel, podemos perceber que a comunicação e o relacionamento com seus alunos ocorrem mais de modo presencial do que virtualmente e que, talvez por ele não direcionar as ações em seu perfil na rede social aos alunos, muitas vezes precisa explicar o conteúdo de suas postagens. A interação, no caso de Laura, também ocorre pessoalmente, porém, o que pode ser notado é que, as postagens de alguma forma motivam essas interações que acabam refletindo fora do mundo virtual, segundo a percepção expressa por essa interlocutora.

O envolvimento é uma forma de o aluno demonstrar interesse em relação ao que está sendo desenvolvido pelo seu professor (MARRA e DAMACENA, 2013). Quando a interação do aluno com o professor aumenta devido às postagens feitas pelo professor, por exemplo, ou pela participação do próprio aluno na produção destes conteúdos, como a gravação de vídeos ou fotos durante o treino, há um exercício de construção de confiança e isso leva a criação de um compromisso entre o aluno e o professor, fenômeno esse observado por Zeithaml *et al.*, (2014).

A intensidade de participação e conexão dos alunos está relacionada ao engajamento com vistas à construção de conexões duradouras e vejo que, através do *Instagram* é possível intensificar esses aspectos de forma a somar naquelas relações já construídas pessoalmente. A percepção, pelos alunos, das ações tomadas pelo seu professor em sua rede social pode repercutir de forma positiva no engajamento não só nas redes sociais, mas principalmente no cotidiano dos serviços prestados.

“Depois que eu posto, eu comento: ai, o que você achou, né? Ah, viu como teve várias curtidas? [...]. Ou alguém que eu não conheça que tenha curtido que seja amigo dos meus alunos eu pergunto quem é a pessoa que curtiu, é tua amiga?” (ANA CRISTINA).

“Quanto mais tu tiver interação com teus alunos é muito bom [...]. Quanto mais coisas tu puder publicar, quanto mais coisas tu puder ajudar eles, vai fazer com que teu aluno, tu traz o teu aluno, melhora teu relacionamento com ele” (LAURA).

Quando o *personal trainer* consegue fazer com que seus alunos participem e interajam ele está permitindo que os alunos acumulem experiências individuais que acabam adicionando valor ao serviço oferecido pelo *personal trainer*. Isto é, ocorre o processo de cocriação de valor que é baseado na colaboração (FORMANSKI *et al.*, 2013) inclusive na colaboração entre o aluno e o professor e que influencia no desenvolvimento do relacionamento entre ambos.

#### 4.3 EFEITOS NO ENGAJAMENTO

Com base no que fui compreendendo a partir dos conteúdos das entrevistas, essa conexão virtual com o aluno parece possibilitar o aumento das interações e reforçando a afinidade e dando possibilidades de participação e um maior envolvimento do aluno para com o *personal trainer*. Segundo Marra e Damacena (2013) esses são importantes fatores que antecedem o engajamento.

Outro aspecto importante é que a rede social digital possibilita ao *personal trainer* demonstrar comprometimento em relação ao seu trabalho não só quando está executando o serviço para o seu aluno. Através de postagens, seja com conteúdo técnico ou de outro aluno treinando, é possível que os demais alunos vejam as ações tomadas pelo seu professor no sentido de atender as demandas destes alunos. Relembrando as ideias estudadas por Marra e Damacena (2013), o comprometimento é um importante marcador das relações de interação, pois é considerado um antecedente do engajamento.

No sentido de engajar os alunos para desenvolver um relacionamento duradouro, o *personal trainer* pode usar as redes sociais para alargar o sentimento de confiança, que é antecedente ao engajamento (MARRA e DAMACENA, 2013). Na sequência descrevo alguns exemplos de como os atores percebem que suas ações no perfil do *Instagram* refletem no engajamento de seus alunos.

“Porque eles acreditam muito no embasamento científico. [...]. Então eles confiam muito naquilo que eu faço e no jeito que eu trabalho. [...]. O que eu enxergo na relação com o aluno, é na hora que eles abrem teu perfil ele consegue enxergar ali, vai estar escrito. [...]. O currículo gera impacto por si só. (GABRIEL).

“Então isso só faz com que eles enxerguem o quanto tu sabe. [...]. Mas quanto melhor o teu conteúdo, quanto mais tu sabe, quanto mais tu expõe que tu sabe, mais o teu aluno vai acreditar em ti sim” (LAURA).

“Alunos que não eram tão próximos que com o *Instagram* se tornaram mais próximos. Foi através de postagens. [...]. Parece que o vínculo ficou mais forte em relação às redes sociais” (ANA CRISTINA).

Quando Gabriel fala que os alunos dele acreditam muito no embasamento científico é possível compreender o porquê de suas ações no *Instagram*, mesmo não direcionadas aos seus alunos, refletirem em fatores como o comprometimento e a confiança dos seus alunos. No mesmo sentido, reflito sobre a fala de Laura, quando diz que aluno acredita no trabalho quando vê o professor expondo seus conhecimentos na rede social. Isso mostra que ao mesmo tempo em que o *Instagram* é empregado como uma rede social em que os atores, neste caso os *personal trainers*, utilizam as conexões ofertadas para desenvolver a participação e interação no sentido de desenvolver o relacionamento, ele também serve como uma vitrine, onde o profissional exhibe seu trabalho e seus conhecimentos e que, a meu ver, também auxilia na construção de conceitos semelhantes ou antecedentes ao engajamento (MARRA e DAMACENA, 2013).

A confiança dos alunos no serviço oferecido pelo seu professor ainda pode ser notada no exemplo contado por Gabriel no trecho exposto abaixo. Presumivelmente o fato de Gabriel utilizar o seu *Instagram* e fazer as postagens relacionadas ao seu trabalho, é uma forma de motivação para o desenvolvimento da confiança nos seus alunos e isso reflete no engajamento.

“Aí ontem veio uma menina fazer um treino de consultoria e eu expliquei duas coisas pra ela e ela falou: ‘não, não precisa explicar, eu confio em ti. Só manda eu fazer que eu vou fazer’, eu não precisei convencer, ela disse que eu vim muito bem recomendado. Então acho que isso aí dá respaldo pra ti trabalhar e não se incomodar, né. [...]. A minha rede social me dá respaldo pra fazer o que eu quiser dentro do meu trabalho” (GABRIEL)

Usufruir da rede social para melhorar o engajamento é uma estratégia válida, mesmo que a maioria das relações entre *personal trainer* e aluno ocorra, na maior parte, pessoalmente. Algumas dimensões do engajamento podem ser verificadas no mundo virtual e sim, auxiliar na busca de estabelecer vínculos sólidos com os alunos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca de compreender como o *personal trainer* utiliza o *Instagram* como uma ferramenta de marketing de serviços em vista do desenvolvimento do engajamento dos alunos, levando em consideração a fundamentação teórica encontrada e após a análise das entrevistas feitas com três *personal trainers* que usufruem desta tecnologia a favor do seu trabalho, posso concluir – ainda que de maneira conjectural pelas características exploratórias do estudo – que o *Instagram* pode ser uma ferramenta realmente benéfica para o aprimoramento das relações que se passam entre aluno e professor.

A partir do que pude analisar e compreender nos conteúdos das entrevistas, o *Instagram*, em um primeiro momento, faz o papel de vitrine para o *personal trainer* que consegue expor através da mesma não só seu trabalho, mas também suas ações no sentido de dar suporte aos clientes. De alguma maneira, utilizar a rede social fazendo postagens, oferecendo conteúdos e oportunizando aos alunos um meio de interagir e reforçar os laços sociais já existentes no cotidiano do próprio serviço, têm efeitos positivos no que diz respeito à construção da confiança, à valorização do relacionamento através do comprometimento e à satisfação dos alunos em relação aos serviços.

Dentre os três atores da pesquisa, apenas um se utiliza de um planejamento para desenvolver o relacionamento com os alunos. Entretanto, embora reconheça a distinção e a relevância pela existência do planejamento, não pude deixar de notar e compreender que até aquele que não tem intenção e nem planejamento reconhece que seu perfil na rede social influencia e auxilia no engajamento dos alunos, quando passa confiança e comprometimento aos mesmos.

Os vínculos criados pessoalmente acabam sendo fortalecidos por meio de interações sociais através do *Instagram*. O engajamento dos alunos, neste sentido, ocorre principalmente através dessas interações, mas também com a participação e o envolvimento. Embora em algumas vezes as interações partam dos alunos, é muito importante que o próprio *personal trainer* motive essas interações ou até mesmo as inicie. Ademais, a rede social, por si mesma, possui a característica de conectar as pessoas e oportunizar interações. Entretanto, parece ser importante levar em consideração que um conjunto de ações direcionadas ao desenvolvimento do engajamento dos alunos e sustentadas por estratégias do marketing de relacionamento seja utilizado quando se busca a fidelização do aluno.

Finalmente, com essa pesquisa exploratória, foi possível compreender que os *personal trainers* utilizam o *Instagram* de formas diferentes para se relacionar com os seus alunos e não necessariamente com consciência para desenvolver o engajamento dos mesmos. Mesmo assim, os atores entrevistados demonstraram que com diferentes abordagens a interação com o aluno ocorre e têm reflexos positivos no engajamento.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa me deparei com algumas dificuldades e através da experiência observei que algumas coisas poderiam ter sido feitas de outra forma. Consegui desenvolver a exploração acerca do que tange a pergunta que me propus a responder e considerações relevantes a respeito da temática.

Primeiramente senti dificuldade em definir com clareza a pergunta que iria responder, já que se trata de um tema muito amplo e recente, mas ao longo da fundamentação consegui determinar o que eu estava buscando compreender. Escolher a pesquisa exploratória foi uma decisão que me permitiu focar em me familiarizar com o problema de pesquisa.

Em relação ao desenvolvimento da pesquisa notei que é muito importante ao pesquisador conhecer a metodologia que irá utilizar e neste sentido, gostaria de ter tido um pouco mais de tempo para poder melhorar minhas habilidades e conhecimentos sobre entrevistas e também poder entrevistar outros *personal trainers*, acredito que isso iria enriquecer mais a pesquisa.

Por fim, sugiro como futuras pesquisas a realização de entrevistas com uma maior e quantidade de *personal trainers*. Também vejo como interessante averiguar esse fenômeno a partir da visão dos alunos, e buscar compreender como os mesmos percebem e reagem à utilização do *Instagram* para desenvolver o relacionamento com seus professores.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARBOSA, M. **Treinamento personalizado**: estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado. São Paulo, 2008.
- BOSSSELE, C. B. “**Personal trainer & CIA**”: noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado. 2009. 92 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Ciências do Movimento Humano, UFRGS, Porto Alegre, 2009.
- BROOKS, D. S. **O livro completo do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2008.
- COSTA, A. M. O; SOUTO, C. B. Estratégias de relacionamento utilizadas pelo NuBank na rede social Facebook. **Disciplinarum Scientia**. Série: Ciências Humanas, Santa Maria. v. 19, n. 2, p. 261-281, 2018.
- DOMINGUES FILHO, L. A. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006.
- FORMANSKI, F. N. *et al.*. Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais digitais: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A. **REUNA**, Belo Horizonte – MG, Brasil, v. 18, p. 83-98, Abr. – Jun. 2013 – ISSN 2179-8834.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2001.
- MARRA, G. S; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE**, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013.
- MOURA, A. C. *et al.* Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **Revista Eletrônica de Administração** (Online) v.13, n. 1, ed. 24, Jan-Jun 2014.
- O'BRIEN, T. S. **O manual do personal trainer**. São Pauo Manole, 1999.
- OLIVEIRA, R. C. **Personal training**. São Paulo: Atheneu, 1999.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., GREMLER, D. D., **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH, 2014.