

PERSONAL TRAINING: FATORES RELEVANTES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO

Felipe Fernando Marques Alves¹, Aníbal Monteiro de Magalhães Neto²
Flávia Lúcia David², Cauê Vasquez La Scala Teixeira^{1,3,4}
Cássio Adriano Pereira^{1,6}, Luiz Antônio Domingues Filho^{1,5,6}

RESUMO

O objetivo do estudo foi verificar o nível de importância atribuído pelos clientes de treinamento personalizado (TP) a diferentes fatores relevantes no momento de contratação do serviço. Participaram da pesquisa 39 indivíduos (14 homens e 25 mulheres, 42,2 ± 13,8 anos), matriculados em programa de TP na cidade de Praia Grande, SP, que mantinham rotina de treinamentos há, pelo menos, um mês. Os sujeitos foram orientados a responder um questionário adaptado de publicação prévia que visava identificar o nível de importância atribuído pelo voluntário a diferentes fatores relevantes para a contratação do serviço de TP. Os resultados foram apresentados em valor médio percentual de importância. O conhecimento técnico-específico foi o fator considerado mais relevante no momento da contratação do serviço, apresentando 100% de relevância. Na sequência, em ordem decrescente de importância vieram postura profissional (98,3%), atendimento (97,4%), currículo (96,6%), avaliação física (94,9%), parcerias com outros profissionais (80,3%), indicações (79,4%), local dos treinos (58,9%), aparência física (20,5%), preço (20,5%), participação em eventos esportivos (15,4%). Conclui-se que o cliente de TP valoriza mais os fatores relacionados à qualidade e à segurança do serviço em relação à logística, ao custo e a outros fatores pseudo motivadores.

Palavras-chave: Educação. Treinamento Físico. Marketing. Consultor.

1-Programa de pós-graduação em Educação Física, Faculdade de Educação Física e Esportes, Universidade Santa Cecília, Santos-SP, Brasil.

2-Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde (ICBS), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Universitário do Araguaia (CUA), Barra do Garças-MT, Brasil.

3-Faculdade de Educação Física, Faculdade Praia Grande, Praia Grande-SP, Brasil.

ABSTRACT

Personal training: relevant factors for contracting the service

The objective was to verify the level of importance attributed by the clients of personalized training (PT) to different relevant factors when contracting the service. Thirty-nine individuals (14 men and 25 women, 42.2 ± 13.8 years-old) enrolled in a PT program in the city of Praia Grande, SP, who had a training routine for at least one month, participated in the study. Subjects were asked to answer a questionnaire adapted from previous publication that aimed to identify the level of importance attributed by the volunteer to different factors relevant to the contracting of the PT service. The results were presented in an average percentage of importance. The technical-specific knowledge was the most relevant factor at the time of contracting the service, presenting 100% of relevance. Following, in decreased order of importance came professional attitude (98.3%), attendance (97.4%), curriculum (96.6%), physical evaluation (94.9%), partnerships with other professionals (80.3%), indications (79.4%), training sessions (58.9%), physical appearance (20.5%), price (20.5%), and participation in sporting events (15.4%). It is concluded that the PT client values more factors related to quality and safety of the service in relation to logistics, cost and other false motivating factors.

Key words: Education. Physical Training. Marketing. Consultant.

4-Departamento de Biociências, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Santos-SP, Brasil.

5-Grupo de Estudos e Pesquisas em Atividade Física e Saúde (GEPAFS), Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Santos-SP, Brasil.

6-In Forma: Centro de Atividade Corporal, Santos-SP, Brasil.

INTRODUÇÃO

O treinamento personalizado (TP) é uma 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 (Domingues Filho, 2015a).

A cada ano que passa, aumenta o número de indivíduos que aderem ao serviço de TP, a ponto de Thompson (2015), elencar o TP dentre as principais tendências de mercado no setor fitness mundial.

O aumento da evidência do segmento de TP no mercado atrai diversos profissionais recém-formados, ou já atuantes há algum tempo, que buscam através desse serviço a independência e estabilidade financeira (Domingues Filho e Santos, 2001).

Com o aumento do número de profissionais, aumenta-se também a concorrência por clientes.

Nesse cenário, leva vantagem o profissional que conhece o perfil do público contratante desse tipo de serviço, suas necessidades, preferência e particularidades.

Diante desse conhecimento, as estratégias de marketing e comercialização do serviço podem ser mais efetivas (Teixeira, 2013a; Domingues Filho, 2015b).

Um ponto considerado chave no serviço de TP é o momento da contratação, pois é nessa situação que o profissional expõe as suas qualidades e todas as características do serviço, no intuito de persuadir o cliente em potencial a tomar a decisão pela compra/contratação (Domingues Filho, 2015c).

É nesse momento que o conhecimento do perfil do cliente pode fazer a diferença, pois possibilita ao profissional direcionar a negociação para valorizar os fatores considerados mais importantes para o cliente. Porém, até o momento, são escassas as pesquisas que objetivaram identificar o perfil do cliente que contrata o serviço de TP.

Assim, o objetivo do presente estudo foi verificar o nível de importância atribuído pelos clientes de TP a diferentes fatores relevantes no momento de contratação do serviço.

MATERIAIS E MÉTODOS

Amostra

A amostra do presente estudo foi de conveniência, composta de 39 indivíduos (14 homens e 25 mulheres) com média de idade de $42,2 \pm 13,8$ anos, matriculados e participando de um programa de treinamento personalizado há, pelo menos, um mês, na cidade Praia Grande, litoral paulista, que consentiram em participar do estudo de forma livre e esclarecida. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Mato Grosso sob protocolo número 2.230.073.

Instrumentos e procedimentos

Todos os voluntários preencheram um questionário adaptado de Teixeira e colaboradores (2012), contendo quatro perguntas referentes ao perfil (idade, sexo, nível de escolaridade e frequência semanal de treinamento) e onze questões relacionadas aos fatores relevantes no momento da contratação do serviço de TP, a saber: conhecimento técnico-específico, postura profissional, atendimento, currículo do profissional, parcerias com profissionais da saúde, avaliação física periódica, boas referências (indicações), custo do serviço (investimento), local das sessões de treinamento, aparência física, participação e acompanhamento em eventos esportivos. O questionário foi aplicado uma única vez a cada participante, onde todos foram orientados a assinalar somente um nível de importância para cada fator avaliado: (1) muito importante; (2) importante; (3) pouco importante; (4) não importante.

Estatística

Para verificar o nível percentual de importância de cada fator analisado, inicialmente, foi atribuído um equivalente percentual para cada nível: (1) 0,0%; (2) 33,3%; (3) 66,6%; (4) 100,0%.

Após isso, os equivalentes percentuais dos níveis de importância assinalados em cada fator avaliado foram somados e divididos pela quantidade de sujeitos da amostra (N). Os resultados são apresentados em ordem

decrecente de importância, considerando o percentual atribuído.

RESULTADOS

Os resultados revelaram maior frequência de mulheres na amostra (64,1% vs. 35,9%) e todos apresentaram ensino superior completo.

Com relação à frequência semanal de treinamento personalizado dos participantes, 43,6% realizam duas sessões semanais, 48,7% três sessões semanais e apenas 7,7% faziam cinco sessões semanais.

A tabela 1 apresenta o nível de importância atribuído pelo contratante do serviço de TP a cada fator analisado.

Tabela 1 - Nível médio decrescente de importância atribuído aos fatores relevantes no momento da contratação do serviço de treinamento personalizado

Fator	Nível de importância (%)
Conhecimento técnico-específico	100,0
Postura profissional	98,3
Atendimento	97,4
Currículo do profissional	96,6
Avaliação física periódica	94,9
Parcerias com outros profissionais da Saúde	80,3
Boas referências (indicações)	79,4
Local das sessões de treino	58,9
Aparência física	20,5
Custo do serviço (preço)	20,5
Participação e acompanhamento em eventos esportivos	15,4

DISCUSSÃO

Considerando a escassez de pesquisas envolvendo clientes de TP no Brasil, sobretudo, buscando conhecer melhor seu perfil, o objetivo da presente pesquisa foi verificar o nível de importância atribuído pelos clientes de TP a diferentes fatores relevantes no momento de contratação do serviço.

A hipótese que motivou a realização da mesma foi a possível valorização dos fatores relacionados à qualidade e segurança do serviço em relação ao seu custo. Essa hipótese foi confirmada.

O conhecimento técnico- específico foi o fator considerado mais relevante no momento da contratação do serviço, apresentando 100% de relevância. Outros fatores também destacados foram postura profissional (98,3%), atendimento (97,4%), currículo (96,6%). Estudo conduzido por Domingues Filho (2001) corrobora nossos resultados. No referido estudo, os clientes de TP entrevistados valorizaram o profissionalismo e a qualificação universitária no momento de buscarem e de contratarem o serviço.

A realização de avaliação física periódica também se mostrou relevante no presente estudo (94,9%). A realização de avaliação física diagnóstica, formativa e somativa no TP auxilia na correta prescrição e

direcionamento dos diferentes conteúdos de treinamento, criando assim, um aspecto psicológico de fundamental importância para os clientes, favorecendo a adesão ao programa (Domingues Filho, 2001).

Outro fator que contribuiu para o sucesso no TP e melhora o reconhecimento e respeito ao profissional, segundo Domingues Filho (2001), é a interação entre o *personal trainer* com outros profissionais da área de saúde (medicina, nutrição, fisioterapia e psicologia). Nossos achados revelaram que as parcerias com outros profissionais da saúde representam um nível de importância de 80,3% no momento da contratação do serviço.

No estudo realizado por Silva, Cruz e Stecklow (2013), no qual 40 *personal trainers* que atuam em academias participaram da pesquisa, os resultados encontrados demonstraram que 82,5% não possuem parcerias e apenas 17,5% tinham parcerias com nutricionistas e fisioterapeutas.

Tais parcerias podem ser uma estratégia eficaz para captação, para conquista e para manutenção dos clientes de treinamento personalizado e deve ser uma preocupação constante dos *personal trainers* e a formação de parcerias com outros profissionais de saúde pode ser uma ação importante desse processo.

Domingues Filho e Santos (2001), também observaram a dificuldade dos

personal trainers em investir em diferentes estratégias de captação de clientes, por possuírem pouco conhecimento de *marketing* voltado à prestação de serviços desportivos. É necessário investimento para promoção do serviço (*personal training*), pois é um ramo de mercado que sobrevive quando se tem clientes. A interdisciplinaridade no trabalho individualizado qualifica e dá credibilidade, sendo assim o *personal trainer* tem a capacidade de realizar um trabalho ótimo.

Na sequência dos fatores relevantes, a importância atribuída às indicações (boas referências) foi de 79,4%. De acordo com dados de pesquisa nacional realizada no segmento de TP (Matias, 2016), o "boca a boca" é a principal forma de captação de clientes dos profissionais atuantes nesse mercado.

Quanto ao local de treino, Teixeira (2013b), afirma que a possibilidade do *personal trainer* em atender os clientes em qualquer local é um grande diferencial em favor do serviço. Essa afirmação talvez explique a baixa importância atribuída ao local de treinos (58,9%) pela amostra entrevistada.

A aparência física foi outro fator considerado em nossa análise. Muitos profissionais acreditam que a aparência física pode ser um bom *marketing* pessoal, pois a "primeira impressão é a que fica" Guedes Jr, Souza Jr e Rocha, (2008), Teixeira (2013c), enfatiza que uma boa apresentação é sinônimo de bom serviço na área do *fitness* e acrescenta que, em primeiro lugar, o cliente compra a imagem e depois compra o serviço.

Com base essa ideia, o profissional que está acima do peso e/ou obeso parece gerar uma imagem negativa do trabalho de um *personal trainer*. Porém, no estudo realizado por Aguiar, Soares e Guimaraes, (2008), que incluiu 16 idosos (68,0 ± 6,8 anos), a aparência física não foi considerada um fator relevante. Para clientes idosos a aparência física não parece ser relevante no ato da contratação. No presente estudo, a aparência física também pareceu pouco significativa (20,5%).

Em uma sociedade capitalista como a que vivemos, o preço tende a ser um componente bastante valorizado no momento da contratação de um determinado serviço.

Porém, nossos achados revelaram uma pequena relevância atribuída ao custo do serviço (20,5%). Esses dados permitem

concluir que o cliente que contrata esse tipo de serviço tem em mente a clareza dos distintos conceitos de valor e preço. Diante de um alto valor agregado (conhecimento técnico, currículo, atendimento, postura profissional, etc.) o preço se torna um fator menos relevante na negociação.

Por fim, a participação em eventos esportivos apresentou o mais baixo nível de importância atribuída pela amostra (15,4%). Essa é uma das estratégias adotadas por diversos profissionais para atrair e fidelizar clientes, porém como a maioria das pessoas que procura o TP têm objetivos relacionados à estética corporal e à saúde (Almeida, Rocha e Guedes Junior, 2013), os resultados não surpreendem.

No geral, os resultados obtidos nessa pesquisa se assemelham aos observados no estudo de Teixeira e colaboradores (2012), realizado na cidade de Santos, SP. No referido estudo, o conhecimento técnico-específico, a postura, o atendimento e o currículo profissional foram considerados os fatores mais relevantes para a contratação do serviço de TP.

Da mesma forma, fatores como aparência física e custo do serviço ocuparam as últimas posições em nível de importância. Porém, os valores percentuais de importância atribuídos a aparência física e custo do serviço foram maiores no estudo de Teixeira e colaboradores (2012).

Esses achados são de extrema importância, pois possibilitam a elaboração de estratégias de *marketing* e negociação mais precisas, nas quais deve-se valorizar a qualidade (valor agregado), deixando em segundo plano o preço pelo serviço. Essas ideias corroboram o exposto na literatura técnico-específica relacionada ao TP (Teixeira, 2013d; Domingues Filho, 2015d).

CONCLUSÃO

Conclui-se que o cliente de treinamento personalizado valoriza mais os fatores relacionados à qualidade (conhecimento técnico, atendimento, currículo, avaliação física) e à segurança do serviço (postura profissional, parceria com outros profissionais da saúde, boas referências) em relação à logística (local dos treinos), ao custo (preço) e a outros fatores pseudo motivadores (aparência física, participação em eventos).

Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício

ISSN 1981-9900 *versão eletrônica*

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

www.ibpex.com.br / www.rbpex.com.br

REFERÊNCIAS

1-Aguiar, D. L.; Soares A.; Guimarães, A.C.A. Personal trainer e o idoso. *Fitness e Performance Journal*. Vol. 7. Num. 3. 2008. p.185-194.

2-Almeida, B. L.; Rocha, A. C.; Guedes Junior, D. P. Perfil morfofuncional e objetivo de sujeitos que procuram treinamento físico personalizado. *Revista Brasileira de Fisiologia do Exercício*. Vol. 12, Num. 1. 2013. p. 28-32.

3-Domingues Filho, L. A. Manual do personal trainer brasileiro. 5ª edição. São Paulo. Ícone. 2015a. p.19.

4-Domingues Filho, L. A. Manual do personal trainer brasileiro. 5ª edição. São Paulo. Ícone. 2015b. p.68-69.

5-Domingues Filho, L. A. Manual do personal trainer brasileiro. 5ª edição. São Paulo. Ícone. 2015c. p.54-55.

6-Domingues Filho, L. A. Manual do personal trainer brasileiro. 5ª edição. São Paulo. Ícone. 2015d. p 49-50.

7-Domingues Filho, L. A. Quais os motivos que levam os indivíduos a procurarem e a contratarem o serviço de um personal trainer na cidade de Santos/SP. VII Jornada de Educación Física del Mercosur; Congreso Sudamericano FIEP. Córdoba. Argentina. 2001. p. 35.

8-Domingues Filho, L. A.; Santos, N. F. Perfil profissional do professor de Educação Física, que atua como personal trainer na cidade de Santos/SP. V Congresso Paulista de Educação Física. Jundiaí-SP. 2001. p. 98.

9-Guedes Jr, D. P.; Souza Jr; Rocha, A.C. Treinamentos personalizados em musculação. São Paulo. Phorte. 2008. p. 27.

10-Matias, G. Personal Trainer: como alavancar suas vendas e gerir seu negócio. São Caetano do Sul. LURA Editorial. 2016. p 31.

11-Silva, A.B.; Cruz Jr, P.; Stecklow, M. V. Perfil dos educadores que atuam com a contratação do serviço de treinamento

personalizado na cidade de Santos-SP. *Revista Digital*. Buenos Aires. Año 17. Núm. 174. 2012.

12-Teixeira, C.V.L.S.; Konda K.M.; Rocha, A.C. Alves J.A. Fatores determinantes para a contratação do serviço de treinamento personalizado na cidade de Santos, SP. *Revista Digital*. Buenos Aires. Año 17. Núm. 174. 2012.

13-Teixeira, C.V.L.S.; Marketing pessoal do Personal Trainer: Estratégias práticas para o sucesso. São Paulo. Phorte. 2013a. p. 30-31.

14-Teixeira, C.V.L.S.; Marketing pessoal do Personal Trainer: Estratégias práticas para o sucesso. São Paulo. Phorte. 2013b. p. 32.

15-Teixeira, C.V.L.S.; Marketing pessoal do Personal Trainer: Estratégias práticas para o sucesso. São Paulo. Phorte. 2013c. p. 60-61.

16-Teixeira, C.V.L.S.; Marketing pessoal do Personal Trainer: Estratégias práticas para o sucesso. São Paulo. Phorte. 2013d. p.78.

17-Thompson, W. Worldwide survey of fitness trends for 2016: 10th anniversary edition. *ACSM's Health and Fitness Journal*. Vol. 19, Num. 6. 2015. p. 9-18.

E-mail dos autores:

felipemarques_personal@hotmail.com

professoranibal@yahoo.com.br

flaviadavidufmt@gmail.com

caue_jg@yahoo.com.br

cassio.a.pereira@uol.com.br

dominguesfilho@uol.com.br

Endereço para correspondência:

Luiz Antônio Domingues Filho.

Rua Clovis Bevilacqua 21 / 44, Boqueirão, Santos-SP.

Recebido para publicação 29/04/2018

Aceito em 23/09/2018