



O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA O PERSONAL TRAINER ATUANTE NA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB

Diego Diniz de Toledo (IESP)

detoledodiego@gmail.com

Jader Rodrigues de Carvalho Rocha (IESP)

RESUMO

O *marketing online* (com internet) e o *offline* (sem internet) são ferramentas para troca de informação entre a relação: produto x cliente. Praticando isto no local que seu público alvo mais frequenta, qualquer Personal Trainer integra o seu nome e produto com facilidade e maior poder de atingir mais prospectos clientes. O objetivo geral deste estudo foi coletar e analisar, em uma amostra de 30 Personal Trainers atuantes da cidade João Pessoa/PB, quais as ações de marketing utilizadas para divulgação e captação de clientes. Foi conduzida uma pesquisa descritiva e foi utilizado um questionário criado pelos autores para ser respondida na internet. Foi coletado que os Personal Trainers pesquisados tiveram em média 30 anos de idade, em sua maioria do gênero masculino, porém atendendo mais a mulheres, cobrando em média R\$ 48,20 hora/aula. A minoria deles era pós graduado, atendendo 01 ou mais clientes ao mesmo tempo em academias ou residências, satisfeitos com a remuneração, que poucos terceirizam o *marketing*, que também ministram aulas experimentais grátis, que preferem manter atuais clientes e não definir um nicho específico. Metade deles investe em *marketing online*, bem como, a outra metade em *marketing offline*. Com estes resultados, vê-se a importância que o Personal Trainer – principalmente os recém formados - deveria buscar uma atualização em *marketing* para uma maior visibilidade, vendas e não perder mercado ante os indivíduos não credenciados em prescrição de exercícios físicos.

Palavras-chave: ações de marketing, perfil do personal trainer, João Pessoa.

ABSTRACT

Online marketing (with internet) and offline (without internet) are tools for exchanging information between the relationship: product vs. customer. When practicing this in the place your target audience goes to most, any Personal Trainer integrates your name and product with ease and greater power to reach more prospects customers. The general objective of this study was to collect and analyze, in a sample of 30 Personal Trainers from the city of João Pessoa/PB, the marketing actions used to promote and attract clients. A descriptive research was conducted and a questionnaire created by the authors was used to be answered on the internet. The Personal Trainers surveyed had, on average 30 years of age, with the majority of males, but attending more to women, charging an average of R \$ 48.20 hour/class. Their minority was postgraduate, serving one or more clients at the same time in gyms or residences, satisfied with pay, few outsourced marketing, who teach free trial classes, who prefer to keep customers and not set a specific niche. Half of them invest in online marketing, as well, the other half in offline marketing. With these results, it is important that the Personal Trainer - especially the newly graduated - should seek a marketing update for greater visibility, sales and not lose market to individuals not accredited in physical exercise prescription.

Keywords: marketing actions, personal trainer profile, João Pessoa.



1 INTRODUÇÃO

A cada dia que se passa, a população com acesso a internet ou mídias sociais está sendo “bombardeada” pela indagação de que a prática de exercícios físicos nos trazem benefícios a saúde e, principalmente, a estética corporal. Recebemos estas divulgações através de programas televisivos, de médicos e particularmente ao abrirmos nossas redes sociais através de: fotos em redes sociais de nossos amigos e até de “blogueiras” ou de “musas *fitness*”.

Apesar de tudo conspirar a favor pela aderência de programas de exercícios, há poucas pessoas se exercitando com o devido acompanhamento de algum profissional de Educação Física capacitado. Muitas destas pessoas estão se exercitando utilizando sequências copiadas de atletas e musas *fitness* famosos na internet.

Dessa forma, inconscientemente, fere o mais fundamental princípio do treinamento físico: a individualidade biológica, ou seja, o exercício deve ser prescrito de forma individualizada. Para isto, a figura do Personal Trainer foi criada.

Mas qual o por que de as pessoas não buscarem sobre os exercícios realizados pelos Personal Trainers, se o principal quesito de um Personal Trainer é o conhecimento técnico? Talvez a essas pessoas não foi divulgado, de alguma maneira, que os Personal Trainers tem o produto para indivíduos com qualquer condição física (de debilitados a alto rendimento) conquistarem os seus desejos ou objetivos de benefícios a saúde e a estética corporal.

No entanto, as faculdades tradicionais de Educação Física não investem em disciplinas de empreendedorismo. Assim, o Personal Trainer que não tiver talento para vendas ou não investir em marketing para captação de clientes ficará para trás nesse mercado de trabalho – atrás inclusive dos “*posts*” de blogueiras musas *fitness*.

Visando a importância do *marketing* para atração de clientes ao Personal trainer, este trabalho objetiva investigar, através de um questionário criado pelos autores, quais as ações mais utilizadas por estes profissionais do treinamento individualizado ou personalizado, da cidade de João Pessoa/PB, para venda de seus serviços (produtos).

Para tanto, será traçado, a partir de um questionário, o perfil dos Personal Trainers locais, o público alvo mais buscado, se o Personal Trainer está satisfeito pelo valor hora/aula recebido e qual as suas aplicações para o *marketing* e as pré-vendas.

1.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais as ações de *marketing* utilizadas para captação de clientes de Profissionais de Educação Física que atuam como Personal Trainer em academias (*indoor ou outdoor*) na cidade de João Pessoa – PB.

1.1.1 Objetivos específicos

- Traçar a caracterização (perfil) dos Personal Trainers em academias ou clubes e outros locais da cidade de João Pessoa – PB;
- Identificar qual o público alvo (nicho mercadológico) mais buscado e o investimento cobrado pelo Personal Trainer;
- Investigar e analisar os tipos de ações de *marketing* possíveis ou eficazes para o Personal Trainer de hoje em dia.

1.2 JUSTIFICATIVA

O trabalho justifica-se por se tratar de um fenômeno fundamental para o sucesso no mercado de trabalho. O *marketing* utilizado apropriadamente contribui para levar uma amostra do produto de qualquer Personal Trainer a possíveis clientes (prospectos).

O Personal Trainer é conhecido por atuar em academias. Assim, o seu *marketing*, aparentemente, deveria ser apenas dentro da academia. Porém, o *marketing* e o pré-contato com o cliente pode ser abrangente e acontecer de diversas formas, inclusive fora da academia.

Já que, enquanto um número de menos de 5% da população brasileira está matriculado em academias (IHRSA, 2015), uma grande porção de possíveis clientes para os personal trainers estão sedentárias (indivíduos com menos de 150 minutos de atividade física semanal) ou se exercitando sem a devida instrução, gastando dinheiro em outras atividades cotidianas e em aparelhos eletrônicos que possivelmente os deixarão cada vez mais sedentários.

Observando isto, nesta era pós-digital, para atingir uma porção grande de prospectos clientes, o campo do *marketing* amplia-se pelo fenômeno do *marketing* digital (*online*). Ou seja, além das propostas de *marketing* convencional, aquele deve ser mais um tipo de *marketing* explorado pelo Personal Trainer como proposta de atração de clientes.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PERSONAL TRAINER/TRAINING

Historicamente, mesmo que os termos *Personal Trainer* e *Personal Training* não existissem já se havia seus serviços em vigor. Segundo ACSM (2010), o termo Personal Trainer ficou popular a partir do final da década de 1970, com um perfil semelhante a de instrutor militar. Mas, o seu espaço foi amplamente aberto a partir do início dos anos 1990, quando o Personal Trainer passou ser divulgado e elogiado pela mídia ao trabalhar com artistas, principalmente, estrelas hollywoodianas (Domingues Filho, 2012).

A grande sacada de um programa de Personal Training ter sido contratado por artistas como Madonna e Demi Moore naquela época é de que elas poderiam ter mais exclusividade/privacidade, também treinar em horário mais cômodo e ser atendida por um personal trainer no local a qual estivesse alocada, para seus desejados resultados estéticos (Teixeira, 2013).

No entanto, importante não confundir os termos “personal training” e “personal trainer”. Devido a sua origem mais popular, tem sido servido pela língua inglesa. O personal training (escrito como se fosse um gerúndio, do sufixo *-ing*), ao pé da letra, é traduzido como treinamento personalizado, já o personal Trainer (com o seu final *-er*) é o treinador particular. (GUEDES, JÚNIOR, ROCHA, 2008; ACSM, 2010; Domingues Filho, 2012; Teixeira, 2013).

Mais elaboradamente, o *personal training* define-se por:

...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, 2012, p.19).

O American College of Sports Medicine (ACSM) certifica o indivíduo interessado em seguir carreira de Personal Trainer nos EUA, e o conceitua como:

Um profissional da aptidão que desenvolve e implementa uma abordagem individualizada para a liderança nos exercícios em populações sadia e/ou nos indivíduos com autorização médica para se exercitar (ACSM, 2010).

Para a ACSM (2010), o Personal trainer com uma motivação intrínseca de ajudar o bem-estar do cliente obtém mais sucesso. Ele deve estar preparado para lidar com clientes que mesmo com as metas e objetivos claros na mente podem se desanimar. E aí que o Personal Trainer perito facilitador com seu poder de persuasão pode ser responsável direto pelo alcance dos desejos do seu cliente.

Portanto, isto pode ser um grande diferencial. É fundamental o conhecimento técnico, mas um conhecimento sobre relacionamento interpessoal pode separar o joio do trigo da classe de Personal Trainers. O trabalho não seria apenas contar repetições, é um trabalho para aprimorar sua saúde global (ACSM, 2010).

O treinamento personalizado (personal training) é realizado pelo profissional de Educação Física, doravante na literatura e popularmente conhecido como Personal Trainer. (GUEDES, JÚNIOR, ROCHA, 2008; ACSM, 2010; DOMINGUES FILHO, 2012). A sua demanda de clientes pode ser vasta. Há um numeroso público necessitando de seus serviços personalizados.

Por isso, o Personal Trainer pode ser muito mais do que “um professor por um aluno”. As aulas em grupo, segundo publicação de Thompson (2016, p.13), são “empregados por programas baseados na comunidade, em ambientes comerciais, em programas de bem-estar corporativo e em programas de aptidão médica ou são independentes e trabalham de forma independente”.

Inicialmente, “a chave” do produto personal training é a aptidão (condicionamento físico) (ACSM, 2010). No entanto, no livro “Marketing Pessoal do Personal Trainer: estratégias práticas para o sucesso” de Teixeira (2013) há um capítulo com diversos especialistas na área do personal trainer declarando a importância do *marketing* na sua carreira. E ficou no consenso de que o conhecimento técnico é requisito fundamental (ou obrigatório) para este profissional, sendo que de nada vale ter todo conhecimento “se ninguém sabe que você sabe”. Daí, que o *marketing* pessoal deve estar carimbado na “testa” dessa empresa chamada Personal Trainer.

2.2 ESTABELECENDO UMA BASE DE CLIENTES

2.2.1 Venda

O próprio Personal Trainer, na maioria dos casos, é o empresário ou o empreendedor individual e o empregado ou o prestador de serviço, ao mesmo tempo. Por isso, segundo o ACSM (2010, p. 425), “... o Personal Trainer deve ter habilidades comerciais para vender, divulgar o serviço a possíveis clientes, estabelecer o preço das sessões e manter padrões profissionais que protejam a reputação do negócio...”.

E há um grande número de pessoas que não sabe como é se exercitar acompanhado por um Personal Trainer capacitado. Por exemplo, nos Estados Unidos da América (EUA) a população está cada vez mais fadada a iniciar um programa de exercícios. Não só pelo número de pessoas com obesidade/sobrepeso, e sim pelo número de idosos. A geração conhecida como *baby boomers* (cerca de 78 milhões de norte-americanos nascidos após a Segunda Guerra Mundial entre 1946 e 1964) está envelhecendo. De acordo com a OMS, até 2020 serão por volta de 16% da população de EUA com mais de 65 anos. Eles estão investindo mais em sua saúde. Assim, o mercado de prevenção pela indústria do treinamento personalizado prever um enorme crescimento naquele país. Além disso, nos EUA, menos de 14% da população estava matriculada em academias até 2010 (ACSM, 2010).

O Brasil está em primeiro no ranking em número de usuário de academias nos países da América Latina, e é o quarto no mundo. Como publicado na revista internacional IHRSA (2015), nós temos 08 milhões de indivíduos atualmente matriculados em academias.

Apesar disto, no Brasil, a realidade é que 08 milhões são menos de 5% praticando um programa de exercícios, sendo que menos de 4% matriculadas em academias (IHRSA, 2015). O Brasil ultrapassou a marca de 207 milhões de habitantes (IBGE online, 2017). Então, sobra ao Personal Trainer cerca de 200 milhões futuros clientes que não estão em academias ou até não estão praticando exercícios físicos acompanhados pelo profissional de Educação Física.

Apesar de o Brasil estar em crise, a tendência é de que as pessoas busquem informação para manterem-se saudáveis. Por isso, aliado ao *marketing*: “A indústria do treinamento personalizado está fadada a um enorme crescimento” (ACSM, 2010).

A “PROVA CABAL” DE QUE ISTO CRESCE PARA O PERSONAL TRAINER É QUE O “PERSONAL TRAINING” ESTÁ ENVOLVIDO DIRETAMENTE COM QUASE

TODAS AS 20 PRIMEIRAS MAIORES TENDÊNCIAS DO MERCADO “*FITNESS*” MUNDIAL PARA 2017 (THOMPSON, 2016).

2.2.2 Nicho

A Educação Física nos permite um “mundo” de possibilidades. Ao se perguntar a recém-alunos ingressados no primeiro período do curso de Educação Física em qualquer faculdade do Brasil qual modalidade cada um deseja trabalhar após conseguirem sua certificação de profissional, obviamente, obtenho diversas respostas diferentes.

No entanto, uma destas respostas dos alunos pode ser: “eu quero ser um Personal Trainer”. O indivíduo ao escolher ser Personal Trainer, claramente, abre outro “submundo” de possibilidades. Estas possibilidades são o que compõe o seu nicho. Eles são os diversos tipos de públicos e ambientes a serem escolhidos para se relacionar comercialmente. Por exemplo, os nichos podem ser escolhidos com base nos seguintes elementos: idosos, crianças pós-escola, reabilitação física, indivíduos diabéticos, indivíduos hipertensos e também por idades, gêneros e etc, ou ainda em locais como academias (*indoor*), ao ar livre (*outdoor*), residências (*indoor* e *outdoor*) e outras instalações favoráveis (GUEDES, JÚNIOR, ROCHA, 2008; ACSM, 2010).

Sabendo que o mercado de treinamento personalizado é um complexo de pessoas com necessidades variadas, a ACSM (2010, p. 429) exemplifica nicho mercadológico como “um grupo de clientes com necessidades e objetivos semelhantes”.

De tal maneira, entendendo que o público alvo (nicho) é como trabalhar em departamentos diferentes em uma empresa, escolher (ou definir) o nicho deve ser a primeira escolha que o Personal Trainer deve fazer para criar seu produto e conseguinte o *marketing*. “Para fomentar a criação de uma base de clientes, você terá que determinar o tipo de clientes que está procurando”. (ACSM, 2010, p. 29). Assim, ao estabelecer isto, o Personal Trainer identifica ou cria a maneira/produto que atenda e solucione o problema do público que ele deseja trabalhar.

Com isso, é obrigação do Personal Trainer ter o conhecimento técnico sobre quem compra o produto. Uma frase do livro ‘Recursos do ACSM para o Personal Trainer’ (2010, p. 23) resume bem esta situação: “... quanto mais você sabe acerca de sua indústria, maior será

sua capacidade de impulsionar seu negócio...”. O Personal Trainer tendo consciência disto, o cabe por em prática.

2.2.3 Estratégias de marketing

De acordo com pesquisa da ACSM (2010), nos EUA, nem sempre um médico encaminha os pacientes diretamente a um personal trainer. Isto pode até se repetir em nosso país. Porém, parte da culpa disto é da classe de personal trainers que não divulgam seu próprio produto ou nem concretizam parcerias em clínicas, além de faltar agregar valores (humanos), para que seja estabelecido um mecanismo de encaminhamento de seus serviços pelos médicos, por exemplo.

Por isso, para incrementar conhecimento e valor aos seus serviços, no Brasil os personal trainers investem em pós-graduação. “Certificações de especialidades adicionais o tornam mais valioso e lhe permitem também ter uma variedade mais ampla de responsabilidades” (ACSM, 2010). Se o Personal Trainer tiver a “expertise” ou especialidade ele pode se tornar referência no seu nicho. Porém, cada vez mais o conhecimento técnico está sendo absorvido e com isso a concorrência está sendo imposta no mercado.

Daí, uma forma de fugir dessa subjetiva concorrência é o personal trainer definir seu público alvo ou clientela específica (nicho mercadológico) (ACSM, 2010). Este é um dos intuitos desta pesquisa. Queremos saber se alguns personal trainers não se especializam em trabalhar com um público e estão buscando o primeiro cliente que aparecer, seja ele com patologias ou apenas desejando um trabalho estético.

2.2.4 Materiais promocionais (divulgação e atração)

Os materiais de divulgação são a imagem a quem ainda não contratou o Personal Trainer (Brooks, 2008). Eles necessariamente não devem ser feitos para realizar vendas, mas sim para estratégias de atração. Por exemplo: um cartão de visita pode ser mais do que um cartão de visita. Este pode estar incluso no verso um brinde de aula experimental ou consultoria. Assim ele serviu de divulgação e atração ao mesmo tempo.

Com isso, algumas formas de divulgação tradicional mostrada por vários autores (Brooks, 2008; Domingues Filho, 2012; Teixeira, 2013) podem ser somadas a atrações através de mídias digitais. Relatos de clientes, portfólio ou mala-direta, parcerias com outros



profissionais de saúde, *e-mails marketing*, publicações em redes sociais, vídeos-conferência, aplicativos e etc, são exemplos de práticas no *marketing* digital.

3 METODOLOGIA

Na metodologia em questão, o tipo desta pesquisa segundo os objetivos tem caráter descritivo e quantitativo de dados, com fontes de informações coletadas de campo e com procedimentos de coleta de levantamento bibliográfico decorrendo sobre o tema.

A pesquisa descritiva apresenta as características de um objeto de estudo. Ela busca razões, por meio de medidas objetivas e aplicada em tabulação estatística (GONSALVES, 2001).

Para Gonsalves (2001, p. 67), “A pesquisa de Campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”, para reter o máximo de informações a serem documentadas.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário criado pelos autores, contendo 13 perguntas fechadas e 02 perguntas abertas. As respostas do questionário traçam o perfil dos personal trainers, identificam qual o público alvo mais interessado pelo personal trainer, descobre o valor cobrado pelas sessões de aula e revela se os personal trainers estão utilizando de *marketing* para atração de novos de clientes.

A coleta das respostas dos questionários foi realizada através da ferramenta digital chamada “*Google forms*” ou “*Google docs*”. O formulário nela foi compartilhado com cada personal trainer para suas respostas, no mês de Maio de 2017. Foi coletada uma amostra de 30 Profissionais de Educação Física atuantes na cidade de João Pessoa/PB.

Para tanto, o endereço eletrônico (*link*) do questionário foi compartilhado através de contatos por rede sociais, e-mail e pessoalmente, por um dos autores. O prazo aos pesquisados para responder foram de no máximo 05 dias – para que eles tivessem tempo de acessar a internet ou de estarem no intervalo de suas aulas para tal -, porém, pela simplicidade das questões, a resolução das perguntas não excederia praticamente mais do que 5 minutos do tempo de qualquer personal trainer.

De toda forma evidenciou-se a todos os participantes sobre a divulgação e publicação das informações coletadas na pesquisa para fins acadêmicos, além de que os sujeitos do estudo foram esclarecidos sobre a confidencialidade das respostas e terão sua identidade preservada.

A título de prestação de serviço regulamentado, todo personal trainer participante desta pesquisa deve ser graduado em Licenciatura Plena em Educação Física, ou Bacharelado em Educação Física ou ainda Provisionado em Personal Trainer, de acordo com a lei nº 9.696 de 1º de setembro de 1998 no Art 3º e estar devidamente registrado e atualizado aos consentimentos do Conselho Regional de Educação Física da Paraíba (CREF10).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados do questionário, bem como a sua discussão.

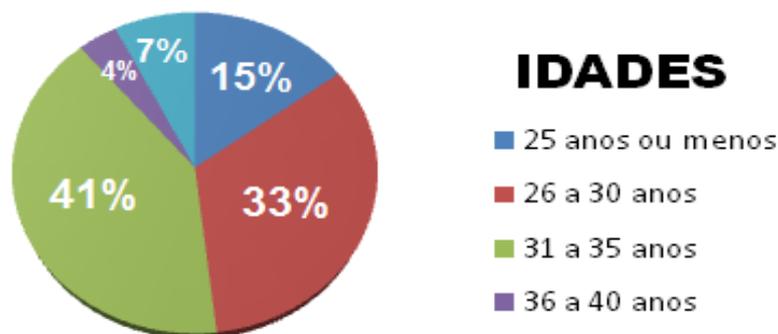


Gráfico 01: idades dos pesquisados. Fonte: autor.

A primeira pergunta da pesquisa se trata de uma questão aberta relevante a idade de cada personal trainer pesquisado. A idade média dos Personal Trainers atuante na cidade de João Pessoa/PB é de 30 anos e 06 meses ($30,62 \pm 5,85$). O maior número etário ficou entre os 31 a 35 anos com 41%.

Na amostra a idade mínima dos personal trainers foi de 22 anos e a mais alta de 50 anos. Então, possivelmente, os atuais personal trainers de 30 anos poderão ter, pelo menos, mais 20 anos de atuação na sua profissão.

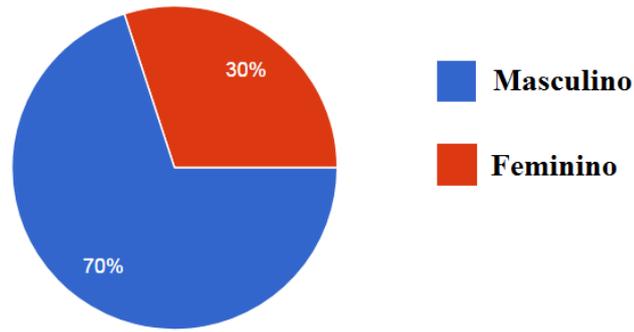


Gráfico 2: gênero dos pesquisados. Fonte: Autor.

O gráfico 02 sobre o questionário se trata de encontrar qual o gênero mais atuante na amostra. Foram 21 (70%) do gênero masculino enquanto que foram 09 (30%) do gênero feminino.

Não encontrei outro estudo semelhante que pudesse comparar o crescimento do gênero mais atuante neste mercado. Porém, a tendência de que o mercado de personal training para o gênero feminino tenda a subir.

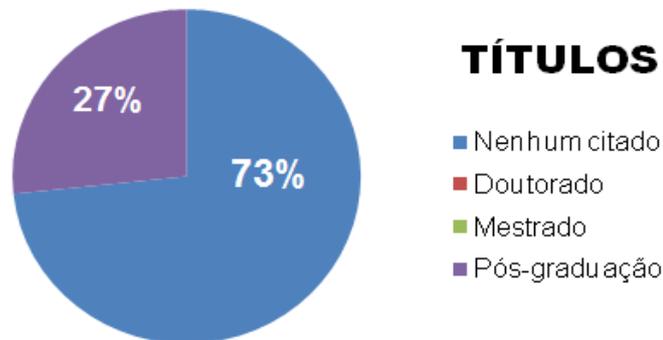


Gráfico 3: títulos acadêmicos dos pesquisados. Fonte: autor.

A formação educacional é uma opção de sobressair, ou seja, títulos de graduação, especialização e etc., além de atualização e reciclagem em cursos são alguns dos fatores para criar o preço do serviço. (DOMINGUES FILHO, 2012). Apesar disto, foram apenas 08 (27%) que possuem pós graduação (*latu sensu*).

A grande sacada de fazer uma pós graduação é estudar afundo, com estudos científicos, sobre o futuro nicho a ser trabalhado. Se na Medicina é requisito ter uma especialização ou uma residência para atuar em uma área específica – por exemplo: ter residência em cirurgia plástica para ser cirurgião plástico -, a Educação Física poderia seguir a mesma tendência. Ou seja, para se trabalhar como personal trainer dever-se-ia ter concluído

pós-graduação em Personal Training, além da graduação em Educação Física Bacharelado, como também para dar aula de ginástica laboral ter especialização *latu sensu* desta modalidade e assim por diante.

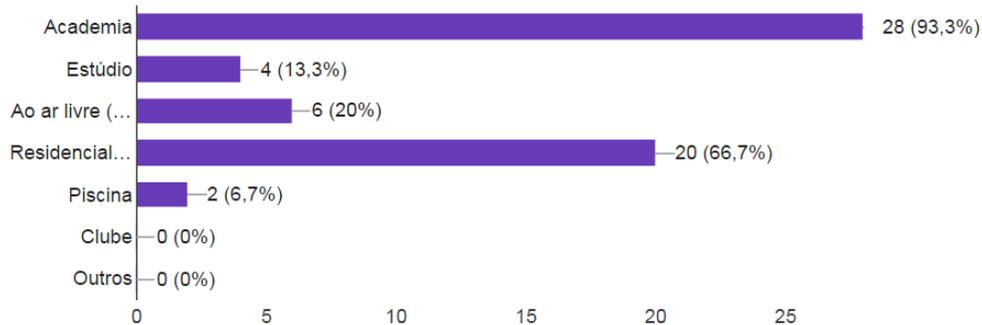


Gráfico 4: locais de atuação dos pesquisados. Fonte: autor.

O gráfico acima revela os locais aos quais os Personal Trainers estão trabalhando com seu(s) aluno(s). Eles poderiam marcar mais de uma opção. As academias de João Pessoa são os locais que os Personal Trainers mais atuam, com um total de 28 indivíduos da amostra; em locais residenciais como condomínios, prédios e casas atuam 20 deles; em locais de ar livre como praias, pistas, rua, e etc. estão atuando 06; em estúdios (academias reduzidas especializadas em treinamento personalizado) apenas 04; e ainda 02 deles estão atuando em piscina. O deslocamento para tais distâncias e materiais a serem usados – como protetor solar em praia ou pagar estacionamento privativo - também influencia no valor hora-aula.

E, por tendência, o local para melhor se estabelecer um trabalho de personal training seria o Estúdio. Este local é como uma academia personalizada, apesar de tamanho reduzido, com um atendimento mais individualizado, pois os encontros são marcados por hora, a quantidade de pessoas é mínima neste horário, com o propósito de cobrar um valor mais alto para manter uma exclusividade de materiais e atenção (em todos os sentidos).

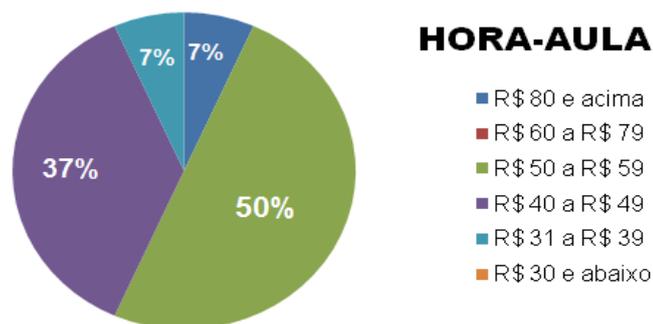


Gráfico 5: média cobrada por 01h/aula. Fonte: autor.

Uma pergunta aberta trouxe o quanto é a média de valor cobrado aos clientes em João Pessoa/PB. A média cobrada foi de R\$ 48,20 (R\$ 48,20 \pm 10,23). O aumento de faculdades de Educação Física na cidade pesquisada influenciou a proliferação do número de Personal Trainers. Isto faz com que a concorrência suba e que mantenham uma baixa variação de preços, motivando praticamente todas as classes sociais a oportunidade de contratarem um Personal Trainer. Assim, esta variação nos preços mostra que o personal training não é apenas para grandes estrelas hollywoodianas e de classe alta ou de alto poder aquisitivo (Brooks, 2008).

A frequência semanal, duração dos encontros, valor médio cobrado no local por outros profissionais, a complexidade do serviço, o *marketing* investido, bem como, o bom senso são algumas peças para se considerar o valor de hora-aula cobrado (DOMINGUES FILHO, 2012). Vale ressaltar, em João Pessoa a lei nº 13.200 de 30 de maio de 2016 – também conhecida localmente como a Lei do Personal Trainer – veta as academias cobrarem taxa de atuação do profissional de educação física que prestam serviço como Personal Trainer. Isto influencia também em um menor preço cobrado aos clientes comparado a outras cidades do Brasil.

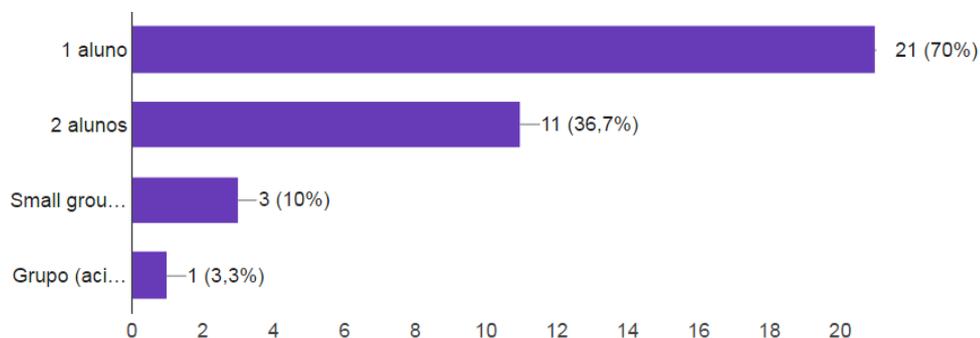


Gráfico 06: número de alunos por aula. Fonte: autor.

O questionário retrata também com quantos alunos o Personal Trainer está prestando seus serviços em cada hora-aula. O Personal Trainer poderia marcar mais de uma opção. São 21 personal trainers da pesquisa que realizam o trabalho individualizado, ou seja, são 70% que dão aulas apenas a 01 aluno por horário. Alguns destes também “dão” aulas em duplas. São 11 (36,7%) que atendem alunos como casais, amigos (as) e etc. ao mesmo tempo.

Outros atendem mais clientes ao mesmo tempo, como é o caso do “Small Group” ou cerca de 3 a 10 alunos. Foram 03 deles que marcaram que atendem desta forma.

O “*small group*” pode se tornar a tendência ímpar aos personal trainers com horários lotados, por se tratar de atendimento a um maior número de clientes por horário ou por dia. O Personal Trainer com um número alto de clientes não deseja atender mais clientes, porque ele estará muitas horas trabalhando e a sua saúde ou o seu rendimento laboral podem ser afetados. Nesta modalidade, apesar de que a hora aula deve ser um pouco mais baixa do que em uma aula individualizada, ele atenderá mais pessoas ao mesmo tempo, crescendo seu faturamento. E assim tornando seu produto de “individualizado” para “personalizado”.

O Grupão ou grupo de 10 alunos ou mais são atendidos por 01 dos pesquisados na amostra. O serviço para este grupo talvez pode não ser tão personalizado pela quantidade de pessoas que desejam atenção ao mesmo tempo. Porém, a vantagem para os clientes do grupão é que será cobrado destes um valor abaixo de uma aula individualizada.

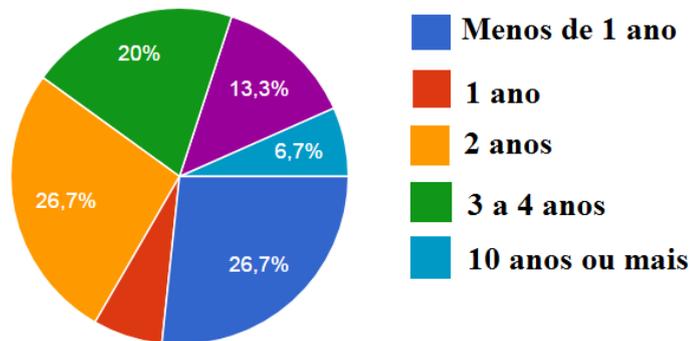


Gráfico 07: tempo de atuação dos pesquisados como Personal Trainer. Fonte: autor.

Na pesquisa, houve tanto personal trainer “novato” com de 01 ano (n=2) como veteranos com mais de 10 anos de atuação (n=2). Porém a maior parte atua com pelo menos 02 anos (n=8) e com menos de 01 ano (n=8). São 06 atuando há 3 a 4 anos; e 04 (13,3%) atuando de 05 a 09 anos como Personal Trainer.

Dessa forma, há mercado tanto para os recém-formados quanto para os profissionais com mais estrada no ramo do personal training.

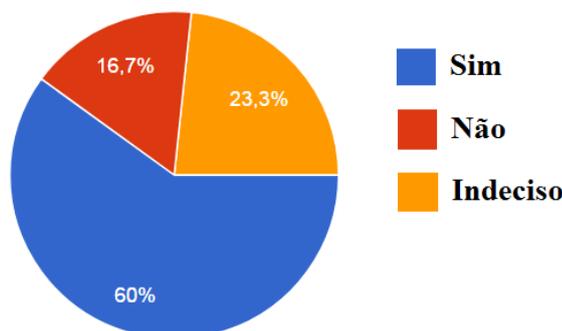


Gráfico 08: satisfação com receita financeira profissional do pesquisado. Fonte: autor.

O Personal Trainer revelou se está satisfeito com o que recebe por sua atuação e venda do produto. A maior parte marcou (n=18) que sim (60%). Outra parte marcou não (n=5; 16,7%). Porém 23,3% (n=07) estavam indecisos com sua satisfação com o que recebiam.

Para alguns a profissão está sendo um “prato-cheio”, porém outros não estão satisfeitos ou mesmo indecisos. Não foi perguntado o motivo, porém os investimentos nos estudos e a pratica não estão sendo retornado por estes.

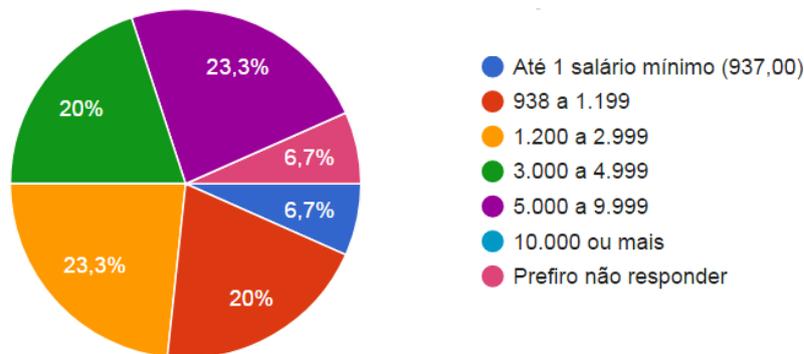


Gráfico 09: media salarial dos pesquisados. Fonte: autor.

Um dos quesitos mais curiosos foi quanto a média salarial. A maioria respondeu “1.200 a 2.999” e “5.000 a 9.999” (ambos 07 indivíduos ou 23,3%), apesar de uma minoria de 02 (6,7%) preferir não responder – mesmo sendo um questionário anônimo.

Fora isto, alguns valores em porcentagem ficaram semelhantes. O grupo que marcaram sua renda de personal trainers de “01 salário a 1.199” foram 06 (20%); uma pequena minoria de 02 recebe “até 01 salário mínimo” (937,00). Este, aparentemente, por atender entre 01 a 03 clientes apenas; outros 06 recebem entre “3.000 a 4.999”; e nenhum deles recebe mais do que R\$ 10.000/mês.

Bem, se o personal trainer ganha bem ou não é um caso relativo. A Educação financeira deste profissional mostrará se ele obtém lucros ou apenas ganha para sobreviver em sua vida particular.

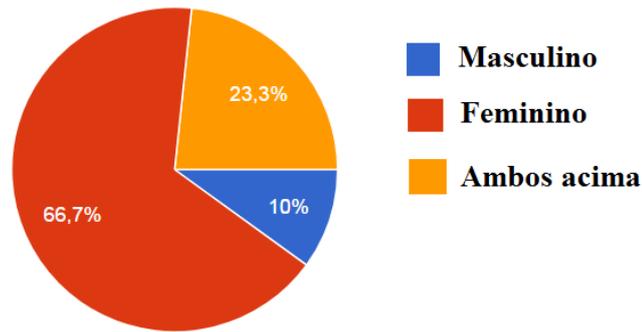


Gráfico 10: gênero mais atendido pelos pesquisados. Fonte: autor.

O grupo feminino é quem mais compra o produto do personal trainer. Ele foi marcado em 20 (66,7%), já o grupo masculino em 03 (10%) e o grupo de ambos (masculino e feminino em mesmo número) foram marcados por 07 (23,3%) dos personal trainers como o público que mais contrata o treinamento personalizado.

Diante disso, as mulheres estão percebendo os benefícios de contratar mais o personal trainer. “Esses benefícios nada mais são que satisfação das necessidades físicas, racionais, emocionais e sociais dela” (BROOKS, 2005 apud DOMINGUES FILHO, 2012, p. 53).



Gráfico 11: público mais buscado pelos pesquisados. Fonte: autor.

A grande maioria dos Personal Trainers entrevistados não está escolhendo um público alvo (nicho) para trabalhar. O quesito mais marcado são “todos os públicos citados” nas opções da pergunta. Foram 17 (56,7%) que a marcaram. Por isto, nos dá a impressão do ditado: “quem vier primeiro eu pego”. Claro que existe Personal Trainers que conseguem trabalhar com qualquer público e mudar suas vidas, porém, a “jogada de mestre” ao buscar um nicho específico é o de ser “uma referência” local do assunto.

Para isso, a escolha do mercado exige cautela e cuidado. A comunicação deve ser concisa e direcionada como uma flecha no seu público alvo. Usar fotos, vídeos, frases e linguagem adequadas em relação ao nicho que se está desejando atrair (DARREN

THORNEYCROFT, 1995 apud BROOKS, 2008). Isto funcionava há mais de uma década atrás e agora com a facilidade dos *smarthphones* pela gravação, edição e publicação *online*, está praticamente impossível de o Personal Trainer não divulgar-se ou não ter algum cliente.

Outros grupos mais específicos também foram marcados: idosos (13,3%); obesos (6,7%); reabilitação física (6,7%); interessados em hipertrofia e força (3,3%); interessados em estética (13,3%).

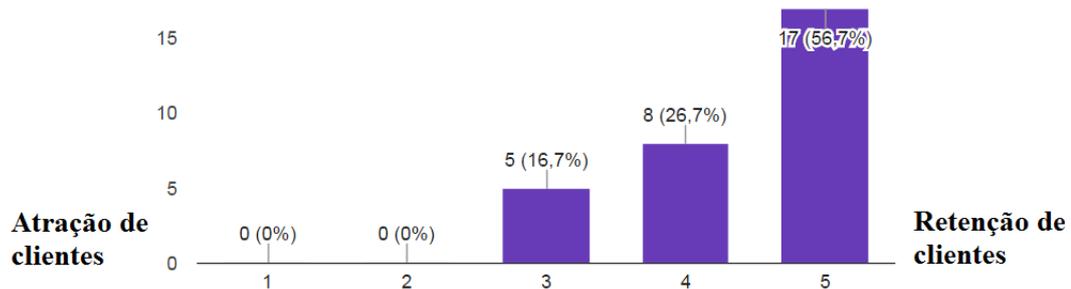


Gráfico 12: relação atração x retenção de clientes dos pesquisados. Fonte: autor.

A décima segunda questão é uma relação entre a importância máxima entre conquistar novos clientes ou manter os atuais clientes. A maioria prefere investir em manter (n=17; 56,7%) os clientes, enquanto que 05 (16,7%) preferem dar importância igual aos dois quesitos e outra porção de 08 indivíduos (26,7%) marcou uma opção intermediária entre “dar importância igual” e “retenção” de clientes.

Um cliente satisfeito pode ser sua melhor ferramenta de *marketing*. Brooks (2008) em “O livro completo para o treinamento personalizado” diz que custa mais buscar novos clientes do que manter sua carteira de clientes. Ele exemplifica fatores que retêm o cliente como: deixe o ambiente de treinamento para conhecer mais sobre o seu cliente; torne um treinador instruído; treine fora do local de costume; e conheça seu cliente.

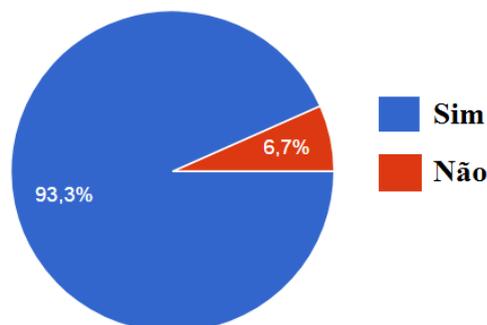


Gráfico 13: pesquisados que ministraram aula experimental grátis. Fonte: autor.

A grande maioria dos Personal Trainers (n=28; 93,3%) utilizou da demonstração gratuita de aula ou treino-presente. “Muitos clientes vêem o treinamento como um presente que gostariam de dividir com os outros” (BROOKS, 2008, p. 135).

Oferecer aula experimental pode render vendas ao Personal Trainer. Visto que a grande parte das aulas experimentais recebida pelo Personal Trainer foi por familiares de outros clientes e por parcerias de trabalho (Brooks, 2008). Um potencial de usar esta ferramenta é em dias comemorativos como o dia das mães. Por exemplo, entregar um presente como uma rosa e um bombom a um cliente para entregar a sua mãe e telefonar a ela um dia após perguntando se a mesma gostou do presente e também saber como está o seu nível de atividade física. Daí oferece-se seus serviços e pelo menos uma aula experimental ou consulta grátis.



Gráfico 14: investimento de marketing dos pesquisados. Fonte: autor.

A décima quarta questão perguntou aos Personal Trainers qual é o seu investimento no *marketing*. O maior número deles utiliza de seu tempo e dinheiro para realizar investimento em todo conteúdo de *marketing* e divulgar. Então, este grupo ficou com um total de 23 indivíduos (76,7%) sendo seu próprio consultor. Sendo que 03 (10%) da amostra investem em *marketing* através de uma terceirização, ou seja, eles estão pagando para alguém controlar suas mídias *online* e *offline*. Ainda, 02 (6,7%) deles responderam “outros” como investimentos de *marketing*. E uma minoria de 02 deles não realiza investimento ou até não “precisam” de *marketing*.

Sendo assim, autores como o Personal Trainer Brooks (2008) recomenda buscar por livros e recursos na internet para ajudar o personal trainer nas campanhas. Porém, é interessante frisar, ele já recomendava também o investimento terceirizado do *marketing*,

através de algum consultor para abordagem com qualidade, credibilidade e consistência para conseguir prospectos e novos clientes em campanhas.

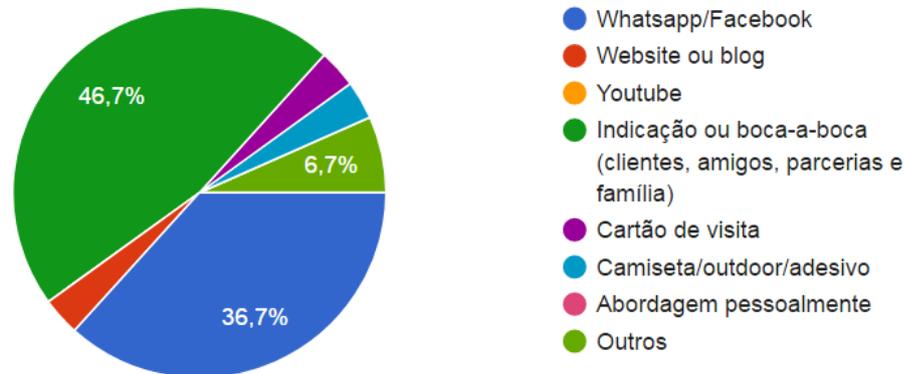


Gráfico 15: meio de divulgação dos pesquisados. Fonte: autor.

A última pergunta fecha o quadro de perguntas sobre as ações de *marketing* usadas por Personal Trainers na cidade de João Pessoa em 2017. O *marketing* a moda antiga ainda está em alta. Quer dizer, a indicação ou o famoso boca-a-boca é a maior forma de divulgação de 14 (46,7%) indivíduos da amostra. Sendo que a divulgação através de redes sociais digitais como no quesito “whatsapp/facebook” foi marcado por 11 (36,7%) deles. Ainda outros tipos de divulgação são realizados por eles como no quesito “outros” marcado por 02 (6,7%), camiseta/outdoor/adesivo por 01 (3,3%), o cartão de visita ficou sendo a principal forma de divulgação apenas por 01 e um total de 01 utiliza de “website/blog” para se auto divulgar. Nenhum deles fez de abordagem pessoalmente como sua forma principal de divulgação.

Dessa forma, somando as partes, o conteúdo de *marketing online* (redes sociais e internet) está com um total de 12, enquanto que o conteúdo de *marketing offline* (boca-a-boca, camisetas, cartão de visita, e etc) está sendo mais utilizados para divulgação por um total de 16 personal trainers.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Perfil do Personal Trainer atuante da cidade de João Pessoa/PB é de um indivíduo com média de 30 anos de idade, sendo que 21 são do gênero masculino, que por sua vez atende mais o público feminino, atuando com ou sem alguma pós-graduação, realizando serviços presenciais em sua maioria em academias atendendo 01 aluno ou mais por hora, cobrando um valor acessível (R\$ 48,20 h/aula), podendo ser profissionais recém-graduado aos



mais experientes com mais de 10 anos de treinamento personalizado. Eles estão satisfeitos com o que recebem.

Além disso, eles responderam como mais importante manter a clientela a “gastar” esforços para atração de novos clientes. A sua maioria está ou esteve disposta a ministrar alguma aula grátis ou experimental para atração de algum novo cliente. E o maior número de Personal Trainers está com a agenda aberta para fecharem negócio e satisfazer as necessidades ou desejos de qualquer público.

Já se tratando de divulgação, a maioria dos profissionais pesquisados utiliza o boca a boca (ou indicações) e do meio digital (*whatsapp* e *facebook*).

Apesar de que nas faculdades tradicionais de Educação Física não se tem tantas disciplinas, ou não falam tanto, de empreendedorismo e *marketing*, a maior parte dos personal trainers da cidade de João Pessoa estão buscando e estudando sobre este assunto para eles mesmos divulgarem seu negócio.

Novos estudos podem pesquisar por quanto tempo mais esses profissionais pretendem continuar como personal trainers, se eles realizando consultoria *online* ou treinamento a distância, quais as ações o Personal Trainer realiza para manter os seus atuais clientes e se estão utilizando ações para resgatar antigos clientes – e quais ações são estas.

Com isso, a grande tendência é que o personal trainer se mostre e seja reconhecido como o promissor de experiências e relacionamentos com saúde e que gerem resultados. E que consiga clientes locais através do “boca-a-boca”, assim como que ele “mostre a sua cara” na era pós-digital para que ganhe espaço para promover seu produto ao maior número de pessoas do seu nicho, ante indivíduos não-formados com mais influência na internet. As palavras de Brooks (2008, p. 129) resumem bem este parágrafo: “o *marketing* tem a ver com exposição. Ninguém vai contratá-lo até conhecê-lo”. Se o público buscado estiver em redes sociais na internet e estes possíveis clientes (*prospects*) estão sendo influenciados na sua área por outros indivíduos – principalmente por não personal trainers - o Personal Trainer deve considerar em estar nesse local com alguma ação de *marketing*.



REFERENCIAS

BROOKS, Douglas S. **The complete book of personal training**. 2004. Tradução: o livro completo para o treinamento personalizado. 1ªed. São Paulo: Phorte editora, 2008.

DOMINGUES FILHO, L. A. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. 4º ed. – São Paulo: Ícone Editora, 2012.

DOMINGUES FILHO, L. A; SANTOS, N.F. Perfil profissional do professor de Educação Física, que atua como personal trainer na cidade de Santos. **Anais do V Congresso Paulista de Educação Física**. Jundiaí, SP, 2001. Pág. 98.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 1º Ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GUEDES, Dilmar Pinto; JÚNIOR, Tácito P. Souza; ROCHA, Alexandre C. **Treinamento Personalizado em Musculação**. 1º Ed. – São Paulo: Phorte, 2008.

LEI ORDINÁRIA Nº 13.200, 30 DE MAIO DE 2016. Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/portal/wp-content/uploads/2016/06/2016_1531.pdf> Acesso em: 22 de mai. de 2017.

Lei nº 9.696 de 1º de setembro de 1998. Disponível em: <http://www.confef.org.br/imagens/DO_G.jpg>. Acesso em: 08 abr. 2017.

IHRSA. Top Health Club Markets Continue To Grow 2015. Revista IHRSA Global Report. Disponível em: <<http://www.ihrsa.org/news/2015/6/3/ihrsa-releases-2015-global-report.html>>. Acesso em 10 abr. 2017.

IBGE online 2017. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Recursos do ACSM para o personal trainer. 3º ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.

TEIXEIRA, Cauê Vazquez La Scala. **Marketing do Personal Trainer: estratégias práticas para o sucesso**. 1ª ed. São Paulo: Phorte, 2013.

THOMPSON, Walter R. **WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2017**. ACSM'S Health & Fitness Journal: November/December 2016 – Volume 20 – Issue 6. Disponível em: <http://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2016/11000/WORLDWIDE_SURVEY_OF_FITNESS_TRENDS_FOR_2017.6.aspx>. Acesso em: 10 de abr. de 2017.

**APÊNDICE****QUESTIONÁRIO**

1 Qual a sua Idade?

R. _____

2 Qual o seu Gênero?

() Masculino () Feminino

3 Qual(is) destes títulos você possui, além da graduação?

() Pós-Graduação () Mestrado () Doutorado () PHD () nenhum citado acima

4 Qual(is) local(is) você atua como personal trainer?

() academia () Estúdio () Ar livre (praça, praia, rua, etc) () Clube () Piscina () Residencial (prédio, condomínio, casa)

5 Qual o valor médio cobrado por 1 h/ aula/ R\$ (por 1 aluno)?

R. _____

6 Quanto(s) aluno(s) você dar aula ao mesmo tempo, atualmente?

() 1 () 2 () Small group (3 a 9 alunos ao mesmo tempo) () Grupão (acima de 10)

7 Há quanto tempo trabalhas como Personal Trainer?

() menos de 1 ano () 1 ano () 2 anos () 3 a 4 anos () 5 a 9 anos () 10 anos ou mais

8 Você está satisfeito com o que recebe como Personal Trainer?

() Sim () Não () Indeciso

9 Qual a sua média mensal de receitas (ganhos total em R\$) como Personal trainer?

() até 1 salário mínimo (937,00) () 938,00 a 1.199 () 1.200 a 2.999 () 3.000 a 4.999 () 5.000 a 9.999 () 10.000 ou mais () Prefiro não responder

10 Você atende atualmente mais o gênero:



Masculino Feminino Ambos mesma quantidade

11 Qual o público você mais busca (marque apenas uma opção)?

Atletas Cardiopatas e hipertensos Diabéticos Crianças Idosos Obesos Noivas ou noivos Gestantes Reabilitação Física TAF (teste aferição física, por exemplo TAF Polícia Militar) Apenas hipertrofia ou força Todos os públicos acima Outros. Qual? _____

12 Numa escala de importância, na relação: na conquista de novos clientes (atração) x em manter os que estão (aderência), você prefere se esforçar:

Na atração 1 2 3 ambos acima 4 5 em aderência

13 Você já ministrou aula(s) grátis (ou experimental) para tentar conseguir algum cliente?

sim não

14 Como você investe em seu marketing como Personal Trainer?

Terceirização (paga alguém para tomar conta de suas redes sociais, por exemplo)

Pago cursos ou compro livros (eu mesmo estudo e faço o marketing)

Não invisto nisto

Outros

15 Qual o seu principal meio de divulgação como Personal Trainer?

Whatsapp/Facebook Website ou blog Youtube Indicação ou boca-a-boca

(clientes, amigos, parcerias e família) Cartão de visita Camiseta/outdoor/adesivo

Abordagem pessoalmente Outros

