



O Personal Trainer: Estratégias de Marketing para Retenção de Clientes

Paula Vitória Rebouças dos Santos - CIESA/UFAM - (paulavitoria2@yahoo.com.br),
Ozanildo Vilaça do Nascimento - UFAM - (ozanildo@bol.com.br)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estabelecer estratégias de marketing que favoreçam a retenção de clientes por parte do personal trainer, como forma de melhoria da carta de clientes e consequente ganho profissional. Inicialmente, é necessário apresentar alguns dos conceitos de marketing, como forma de proporcionar maior familiaridade sobre o tema ao leitor, além de explicar claramente o que é a profissão de personal trainer e como diferenciá-la do profissional de educação física. Após essa etapa, faz-se necessário identificar as principais estratégias de marketing que mais se adequam à realidade e à atividade de Personal Trainer, a maneira pela qual se adaptam essas estratégias no universo fitness e sobretudo aferir se de fato há resultados robustos e que justifiquem o emprego dessas estratégias na carreira. Dessa forma, através da metodologia de revisão de literatura, de cunho qualitativo, foi possível obter resultados satisfatórios sobre as propostas das diversas estratégias de marketing utilizadas pelo personal trainer em varias regiões do país, onde se percebeu que não há uma estratégia que prevaleça em determinado Estado e que os teóricos mais indicam para essa categoria profissional a estratégia de fidelização de clientes, por conta de suas características intimamente ligadas ao relacionamento treinador x cliente, mostrando que aplicar as estratégias de marketing é uma ação eficaz no processo de retenção de clientes.

Palavras-chave: Personal Trainer. Marketing. Retenção de Clientes. Educação Física.

ABSTRACT

This work aims to establish marketing strategies that favor the retention of clients by the personal trainer, as a way of improving the customer's letter and consequent professional gain. Initially, it is necessary to present some of the marketing concepts, as a way of providing greater familiarity on the subject to the reader, in addition to clearly explaining what the personal trainer profession is and how to differentiate it from the physical education professional. After this step, it is necessary to identify the main marketing strategies that best fit the reality and the activity of Personal Trainer, the way in which these strategies are adapted in the fitness universe and especially to check if there are indeed robust results and that justify the employment of these career strategies. Thus, through qualitative literature review methodology. it was possible to obtain satisfactory results on the proposal, such as the comparative table of the various marketing strategies used in Brazil, where it was noticed that there is no strategy that prevails in a particular State and that the theorists most indicate for this professional category the strategy of customer loyalty, due to their characteristics closely linked to the trainer vs. client relationship, showing that applying marketing strategies is an effective action in the retention of clients' process.

Keywords: Personal Trainer. Marketing. Retention of Clients. Physical Education.



1 INTRODUÇÃO

Especialistas analisam o perfil do novo trabalhador e apontam as mudanças que as organizações têm enfrentado para se adaptar ao atual modelo de relacionamento entre empresa e funcionário, que envolve o bom desempenho. O personal trainer tem que ter a graduação em educação física capacitado na prescrição e instrução dos exercícios personalizados, levando em consideração a individualidade, avaliando os pontos fortes e fracos de seus clientes, influenciando em outros aspectos do como o bem-estar, saúde e nutrição (EARLE, 2004). Portanto a LEI FEDERAL nº 9.696 Art 3º determina “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” o que delega competência ao personal trainer.

O aumento do mercado de fitness foi um fator que justificou a procura do trabalho personalizado levando ao aumento da busca por Personal Trainer no Brasil, pois para Malysse (2014), há algumas décadas, o Personal Trainer era visto acompanhando apenas atletas profissionais e artistas, mas nos dias atuais seu serviço tornou-se acessível também a outros públicos. Isso possibilitou a expansão do campo de atuação do Personal Trainer, aumentando sua visibilidade e reconhecimento na sociedade.

Como qualquer profissional no mercado que oferece serviços, as atividades do Personal Trainer, passa por oscilações, ficando na dependência e na perspectiva de manter e recrutar novos clientes, evitando redução no seu faturamento mensal. Então um ponto essencial para evitar esta oscilação é o Personal Trainer divulgar a si mesmo através de estratégias de marketing, que pode definir se o profissional irá progredir ou estagnar no mercado. (BOSSLE & FRAGA, 2011).

Para Kotler (1998, p. 30), o “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

A fidelidade do cliente é caracterizada por uma relação duradoura, com ação de compra de no mínimo duas vezes, onde existe a vontade de um cliente de ter um relacionamento estreito e contínuo com uma empresa, com uma frequência que não seja inconveniente e/ ou invasiva (GAGLIARDI, 2008).

Para Kotler (2010, p. 25), “a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”. A fidelização é importante, pois os mesmos clientes se propõem a pagar mais pelos produtos ou serviços, conseqüentemente, acabam por comprar mais.

Para Nickels e Wood (1999, p. 5), marketing é um processo de estabelecer e manter “relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse” “[“stakeholders”].

Servir o cliente é o mais novo desenvolvimento para cada instituição, embora o mais antigo também. A maneira mais segura de sobreviver e ter sucesso é oferecer serviços de boa qualidade para que os clientes sejam lembrados do serviço (SEIFALI e GOUDARZI 2009).



2 O PERSONAL TRAINER

Diniz (2014), diz que atualmente se vê no Brasil uma Educação Física permeada de diversas concepções, na qual abrangem a educação, esporte e saúde, isso vem se tornando objeto de estudo, análise e debates. Com o crescimento significativo das atividades no ambiente das academias, emerge a necessidade de profissionais que acompanhem e orientem estas atividades físicas de forma correta e satisfatória. Além do mais, através desta atividade orientada podem vir melhores resultados e benefícios nos aspectos biológicos e psicológicos, melhorando a expectativa de vida, a capacidade cardiorrespiratória e também a autoestima e sociabilidade do indivíduo em meio à sociedade.

É cada vez mais comum ao ver alguma pessoa realizando alguma prática corporal nos espaços de esporte e lazer, identificarmos que ela está acompanhada por alguém que indica e corrige o que está sendo realizado. Esse alguém é o seu personal trainer ou também chamado de treinador personalizado. Esse profissional é fundamental a quem busca atendimento individualizado. (FERRAREZI, 2017).

Kunzler (2013, p.21), por outro lado, afirma que profissionais de Educação Física estão cada vez mais se tornando responsáveis pela qualidade de vida das pessoas através de exercícios físicos orientados e regulares. Esse estilo de vida mais saudável pode ser muito benéfico para a saúde individual e coletiva, controle de estresse, hábitos alimentares, dentre outros.

Como se vê, a qualidade de vida deve ser o motor que impulsiona a atuação desse profissional, como forma de fazer com que o seu cliente obtenha o melhor resultado possível nesse quesito.

Essa preocupação com a qualidade de vida das pessoas permitiu a identificação de um nicho de mercado não explorado, carecendo de maior dedicação nesse sentido. Então, quando o foco deste profissional se volta à prestação de serviços particulares de treinos e atividades personalizadas tem-se então caracterizada a função de personal trainer. Oliveira (2017), observa que a importância que a prática do exercício físico vem apresentando no dia a dia das pessoas vem aumentando nos últimos anos, destacando a carreira de personal trainer como uma possibilidade positiva após o término da graduação pelos estudantes de educação física.

Assim, conforme Pancinha (2005 apud Diniz 2014), o personal trainer é um profissional graduado em Educação Física e que atua na avaliação, prescrição e acompanhamento individualizado de um programa de exercícios físicos. Também atua como um professor particular que deve agir de maneira criativa, eficiente, segura e com embasamento científico para otimizar os resultados de seus clientes de acordo com seus objetivos, necessidades e nível de condicionamento físico.

Sobre suas competências, cabe 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. (BRASIL, 1998).

Nota-se que o crescimento da atividade no país fez surgir a necessidade de regulamentação da profissão. Foi dessa forma que o Governo sancionou a lei nº 9.696 de 1998, que dispõe sobre a regulamentação da Profissão de Educação Física e cria os respectivos Conselho Federal e Conselhos Regionais de Educação Física.

É por este cenário que Barbosa (2008 apud FERRAREZI 2017), destaca que o mercado de trabalho para o personal trainer já é muito positivo e promissor, e, por isso, deve ser encarado com muita responsabilidade. O profissional é bem remunerado, tem boa visibilidade e ótimo status profissional. É no dia-a-dia que o treinador personalizado consolida o seu trabalho junto à sociedade e seus alunos.

Por isso deve estabelecer, definitivamente, a excelência do seu atendimento para que não haja nenhuma dúvida sobre suas responsabilidades de atuação, pois se o cliente desconfiar de qualquer irregularidade na prestação do serviço, fatalmente ele migrará a outro profissional, já que o mercado está aquecido com a grande oferta de educadores físicos prestando esse serviço.

2.1 Histórico do Personal Trainer

A história do personal trainer remonta a meados de 1970, como bem apresenta Oliveira (2014, p.12), onde algumas celebridades norte-americanas colaboraram para a difusão do fitness, como é o caso de Arnold Schwarzenegger e Christopher Reeve. Na década de 1980, foram seguidos por Cher e outras estrelas, como Jane Fonda, que foi a primeira estrela de cinema a produzir vídeos de exercícios específicos para pessoas que queriam exercitar-se em casa, bem como para populações específicas como as mulheres grávidas.

Domingues Filho (2015), também menciona a amplitude mundial da educação física, onde o treinamento personalizado ganhou força dentro da mídia internacional quando estrelas de Hollywood e do showbiz aderiram ao serviço de Personal Trainer, devido à falta de tempo e para evitar o assédio de fãs nas academias convencionais, alavancando assim devido à fama dos clientes a atuação do Personal Trainer.

A partir de então, na visão de Guedes et al. (2008 apud Oliveira 2017, p.10), esse número de adeptos dos treinos vem aumentando consideravelmente, elevando também a busca pelo trabalho do treinador pessoal, pois fatores como velocidade na conquista de objetivos, motivação permanente e efeitos relacionados à estética, autoestima propiciados por um treinamento planejado influenciam na contratação deste profissional.

Esse crescimento da busca pela saúde fez surgir uma demanda latente que precisava ser suprida. Dessa forma, o Conselho Federal de Educação Física reconheceu, em seu código de ética, o personal trainer como sendo uma das denominações do profissional de Educação Física.

Portanto, o profissional que deseja atuar nesse segmento deve possuir bacharelado em Educação Física e registro neste conselho, por meio dos CREFs (Conselhos Regionais de Educação Física), sob pena de lei diante do exercício ilegal da profissão. O mesmo conselho também afirma que é de competência de qualquer profissional de Educação Física o comprometimento com a preservação da saúde do indivíduo e da coletividade e com o desenvolvimento físico, intelectual, cultural e social do beneficiário da sua ação. (OLIVEIRA 2014, p.15).

No Brasil, por sua vez, o trabalho do Personal Trainer teve sua chegada em meados dos anos 1980, mas só começou a emergir com força dentro da sociedade na década de 1990, em razão de muitos estudos científicos, juntamente com a divulgação da mídia abordarem a importância de exercícios físicos sistematizados e orientados por profissionais qualificados (BARBOSA, 2008 apud RIBEIRO 2015 p.17). Hoje a profissão já é uma realidade, sendo o serviço consolidado entre pessoas que buscam viver com mais saúde ou mesmo manter o corpo em forma.

2.2 Características do Personal Trainer

Antes de mais nada é pertinente esclarecer a diferença entre personal trainer e personal training. Segundo Gomes e Caminha (2014, p.2), enquanto personal trainer (treinador personalizado) refere-se ao profissional de Educação Física, que atua como professor particular de atividade física; personal training (treinamento personalizado) refere-se à atividade física desenvolvida com base em um programa personalizado.

Feita a diferenciação, deve-se agora abordar a questão do atendimento da demanda. Logo, para se suprir adequadamente, Domingues Filho (2015), afirma que é necessário ser um excelente profissional e para sê-lo, além de formação em Educação Física, faz-se necessário conhecimento nas áreas de treinamento desportivo, marketing esportivo, primeiros socorros, atividades aquáticas, esportes coletivos e individuais, avaliação física, fisiologia do exercício, entre outras áreas. Isso faz com que não apenas esteja apto a exercer a sua função, mas sobretudo, que a desempenhe com o mínimo de competência necessária. Visto que é cada vez mais comum ao ver alguma pessoa realizando alguma prática corporal nos espaços de esporte e lazer, de acordo com Ferrarezi (2017): “identificarmos que ela está acompanhada por alguém que indica e corrige o que está sendo realizado. Esse alguém é o seu personal trainer ou também chamado de treinador personalizado”.

Entende-se por treinamento personalizado, conforme Domingues Filho (2015), toda e qualquer atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica, preparada e acompanhada por profissional de Educação Física, realizada em horários pré-estabelecidos para, com segurança, proporcionar um condicionamento adequado, com finalidade estética, de reabilitação, de treinamento ou de manutenção da saúde, sendo este profissional fundamental a quem busca atendimento individualizado.

Muitas pessoas acham mais fácil iniciar a prática de algum exercício do que persistir nele. E assim percebe-se a importância de ter alguém cuja característica seja de fazer com que você se motive, que te oriente e ajude a conquistar seus objetivos, dificultando e reduzindo assim sua desistência ao treinamento. É por isso que Oliveira (2014), afirma que cada vez mais as pessoas demonstram interesses por esse tipo de serviço, devido a fatores associados à maior eficiência e rapidez nos resultados, a maior segurança na execução dos exercícios, a maior motivação e a maior comodidade, pois o aluno só se preocupa em ir fazer a aula, o restante fica a cargo do personal trainer.

2.3 Características do Personal Trainer

Faz-se necessário abordar a questão das funções a serem exercidas pelo profissional personal trainer para que se estabeleça uma diferença entre a sua atuação e a atuação do professor de educação física, para não criar um certo conflito de atribuições. Desse modo, para Fernandes (2015 p.34), percebe-se que o serviço do educador físico que exerce a atividade de personal trainer continua a atrair cada vez mais alunos dentro e fora das academias de ginástica, e não somente o resultado chama atenção do público, o uso do personal como fator motivador o atrai, como uma forma mais objetiva de fugir da preguiça. Outro ponto importante a se observar, é o fator tempo x resultado, sobretudo no atual momento, no qual as pessoas dispõem de menos tempo para suas atividades extratrabalho.

Assim, esse profissional é responsável por atividades físicas supervisionadas, organizadas, sistematizadas e praticadas regularmente com orientação, tornam-se importantes ferramentas para a promoção da saúde, visto que possibilitam a conservação de indicadores adequados relacionados à aptidão física podendo colaborar na prevenção de diversas doenças



como obesidades, diabetes, doenças cardiovasculares, entre outras. (NAHAS, 2001 apud OLIVEIRA 2017, p. 10).

De acordo com Oliveira (2011, p.7 apud Diniz 2014, p.23), um personal trainer qualificado deve apresentar domínio sobre os conhecimentos teóricos relacionados à atividade física, procurando manter uma formação continuada ter um bom relacionamento interpessoal, demonstrando um perfil motivador e proativo, além de possuir ética profissional e noção administrativa e de marketing pessoal, por ser um profissional liberal. Assim então, para se atingir esse perfil motivador, os contratantes ressaltaram que o profissional deve adotar uma postura proativa, ou seja, ter a capacidade de tomar decisões com agilidade e inteligência, criando algo novo mediante a oportunidade, visando alcançar objetivos preestabelecidos.

Medrano (2007 citado por Kunzler 2013, p.35) salienta que o trabalho do personal trainer é proporcionar exercícios de forma segura, eficaz e eficiente, diminuindo o risco de gerar lesões e aumentando os resultados obtidos através dos objetivos de cada aluno. Deve-se levar em consideração que as aulas individuais devem ser contínuas, motivadoras e que façam o aluno se sentir determinado a alcançar seus objetivos, promovendo o bem-estar físico e mental, respeitando aspectos morfológicos, biológicos, psicológicos e o condicionamento físico do aluno, segundo Pinheiro (2000 apud Kunzler 2013, p.35), podendo ser feita em diversos locais, de acordo com a preferência do aluno ou sugestão do próprio professor.

Por fim, Guedes (2008 apud Ribeiro 2015, p.7), apresenta quais seriam as funções deste profissional:

- Avaliar o cliente nos aspectos fisiológicos e biomecânicos para a melhor adequação do exercício, de acordo com suas características individuais;
- Avaliar e adequar condições de espaço e tempo disponíveis para atender melhor seu cliente;
- Prescrever planos de exercícios de acordo com os objetivos do cliente, considerando sempre sua individualidade biológica (limites e experiências do corpo em relação a exercícios físicos);
- Avaliar periodicamente os resultados e programar novos exercícios com o objetivo de obter resultados satisfatórios;
- Promover saúde e qualidade de vida ao cliente por meio da prática de exercícios físicos;
- Prescrever treinamento com cargas adequadas às necessidades de seu cliente. (GUEDES 2008 apud RIBEIRO 2015, p.7).

3 MARKETING

Inicialmente é importante definir e conceituar o que vem a ser marketing, para que essa ausência não prejudique a compreensão dos temas posteriores. Assim, de acordo com Corey (1991 apud Neri 2006, p.13), o marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente, de forma criativa e rentável. Quando se coloca a pessoa como uma empresa, está também deve se adaptar ao ambiente de mercado que oferece oportunidades e ameaças diariamente e, mesmo frente a diversos fatores, o indivíduo deve obter resultado para com ele e para terceiros, sejam estas pessoas ou organizações.

Neri (2006), também afirma que dentre os conceitos apresentados de marketing, o mais completo é descrito por Kotler (1998) quando afirma que: "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Já sob a ótica de Pellegrini (2015, p.14), o Marketing é a forma correta de planejar e executar, através de um cuidadoso estudo de mercado, obtendo o que as pessoas desejam ter,



como elas querem que o produto seja, qual o melhor preço para se entrar no mercado, pontos de distribuição estratégicos e qual o mercado e tipo de cliente alvo que será atingido. Também afirma que Composto de Marketing ou Mix de Marketing, são elementos básicos e primordiais que compõem qualquer estratégia de marketing no mercado. Os elementos envolvidos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção, são definições fundamentais para o que uma empresa deve fazer para atingir determinados públicos alvos no mercado.

Marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais. Todos os esforços se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que o satisfaçam. (GIGLIO 1996, p.13 apud STEFFEN 2009, p.21).

Em linhas gerais, Steffen (2009 p.13), assevera que o marketing se preocupa em identificar e atender as necessidades do consumidor, através do desenvolvimento de novos produtos ou serviços que os satisfaçam. Adaptarem-se às mudanças impostas pelo mercado, têm-se tornado crucial para as empresas que desejam obter sucesso perante os clientes e tem como objetivo se tornar uma “função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (KOTLER & KELLER 2006, apud GODOI et al. 2009).

Por fim, “o marketing tem por objetivo identificar tudo o que é indispensável para lançar um produto ou serviço, apresentar o produto aos clientes em potencial, e fazer o cliente desejar o produto e depois vender o produto aos mesmos”.(ULYSSEÁ 2009, p.16).

3.1 Marketing do Personal Trainer

O aumento do número de praticantes de exercícios físicos, de acordo com Rodrigues e Contursi (1998 apud Oliveira 2017, p.14), vem se reforçando nas últimas décadas, muito em função das enormes publicidades e campanhas publicitárias pela mídia em geral, tanto televisivas, quanto em revistas, jornais e redes sociais. Em consequência disso, a mídia potencializa também a orientação de um profissional apto como fator de extrema importância para que os indivíduos possam atingir seus objetivos. Isso aumenta a necessidade de não apenas prestar o serviço, mas fazê-lo de forma a satisfazer plenamente as necessidades do cliente e essa satisfação é alcançada, dentre outras formas, quando se adapta o marketing e suas espécies às deficiências profissionais para então se chegar onde se almeja.

As organizações que buscam inserir uma boa imagem de sua marca na mente dos consumidores, na visão de Neri (2006), também utilizam o marketing como uma de suas ferramentas. Mas o marketing também tem a tarefa de gerenciar suas ferramentas para as pessoas. A maioria das ferramentas de marketing existentes é aplicável às pessoas e sugerem estratégias profissionais para se obter sucesso.

Nesse contexto, os diversos conceitos existentes e aceitos hoje sobre o que vem a ser marketing e suas características permitem também a existência de uma série de tipos de marketing que os profissionais que desejam atuar nesse mercado podem se valer para ter sucesso profissional, que serão vistos individualmente a seguir.

3.1.1 Marketing de relacionamento

No marketing de relacionamento, Saliby (1997), diz que os clientes deixam de ser apenas números ou marketshares e passam a ser parte integrante da organização, ou seja, o

cliente vai para dentro da organização, de maneira que participe do desenvolvimento de novos produtos e serviços e crie um maior vínculo com a organização. Este tipo de marketing pode ser visto como um investimento na clientela, visando, a fidelidade dos mesmos e, portanto, maior prosperidade e lucros. O foco na manutenção de clientes vem ganhando força, uma vez que se percebeu que é muito mais barato fazer um antigo cliente comprar mais, do que adquirir um novo cliente.

Segundo Kotler (2010), esse tipo de marketing é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Desta maneira, sugere que quanto mais se conhecer o seu cliente, mais fácil será obter bons resultados comerciais, gerando satisfação e assim ter um retorno deste cliente em futuras negociações, pois o custo de atrair novos clientes é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual cliente, gerando assim um melhor faturamento para a empresa.

Desse modo, Ferrarezi (2017, p.15), assevera que dentro do marketing de relacionamento é fundamental escolher os clientes certos para apostar, para que o investimento de dinheiro e tempo tenha um retorno efetivo. Para identificar demandas e direcionar melhor os esforços, algumas ferramentas são utilizadas, dentre elas o CRM (gestão do relacionamento com o cliente, na sigla em inglês).

3.1.2 Marketing pessoal

No marketing pessoal, quem o pratica, segundo Neri (2006), deve focalizar suas características de tal forma, que gere valor a outra. Quando se estipula um processo de troca em que o valor percebido pelo cliente for maior ou menor que o custo da sua aquisição, isso gerará a satisfação dos clientes, ou daqueles que compram a ideia ou imagem de uma pessoa.

Para Palitó Júnior (2012), nesse tipo de marketing o profissional precisa considerar os seus pontos fortes. Os pontos fracos, devem ter importância na avaliação de sua condição profissional e dependem muito da humildade de cada ser humano. Pontos fracos não devem ser divulgados como propaganda contrária. Contudo os pontos fortes devem ser explorados de maneira comercial e vender o produto/serviço. O personal trainer deve saber explorar estes pontos e então amplificar a sua relevância. Fatores como, tempo de serviço, formação especializada, horários flexíveis, preços e procedimentos devem influenciar na escolha do cliente.

3.1.3 Marketing de serviços

Marketing de serviços, por sua vez, de acordo com o entendimento de Ulysséa (2009), são as atividades operacionais com o intuito de investigar, analisar, planejar, implementar e controlar programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços da maneira mais acertada visando, sempre, os desejos dos consumidores. O objetivo primordial do marketing de serviços é investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e dar assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis, para possibilitar a plena satisfação dos clientes e a remuneração adequada aos profissionais. Toda a oferta de serviços tem sempre que partir do exame da demanda e da compatibilização com os recursos do profissional prestador do serviço.

3.1.4 Marketing de fidelização

O marketing de fidelização ou de retenção é considerado por Dias (2003, p.7), como o primeiro nível do marketing de relacionamento, E definido como a estratégia para fidelizar ou

reter cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. E a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo.

A esse respeito, Kunzler (2013), afirma ser necessário identificar as razões pelas quais os alunos buscam um trabalho personalizado, conhecer o aluno e seus objetivos, torna-se importante tanto para a adesão quanto para a aderência nas aulas de personal trainer.

3.1.5 Retenção de clientes

Antecipar as necessidades dos clientes é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, a percepção da necessidade de um cliente é uma componente fundamental para a estratégia de marketing, tal percepção evita que a empresa cometa erros como o de lançar no mercado produtos/serviços que não agradam aos consumidores e acabam desperdiçando esforços na tentativa de vender produtos fora da necessidade. Porém, tal compreensão não pode se confundir com as características e atribuições do produto, se a empresa é capaz de definir as necessidades exatas dos clientes, ela pode atender melhor e assim gerar uma fidelização a longo prazo. É o que afirmam Peppers & Rogers (2005 apud Lima 2007, p.19).

Pellegrini (2015), por sua vez, apresenta a premissa dos '4 Ps' do marketing, onde essas atividades serão implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo, a partir das variáveis: produto, preço, praça e promoção. Estes podem ser planejados de acordo com os objetivos da empresa, no intuito de se chegar aos resultados da maneira mais eficaz. É importante também, estudar o comportamento do consumidor, pois entendê-lo é a chave para o sucesso dos negócios, que é influenciado por fatores sociais, pessoais, psicológicos e principalmente por fatores culturais que são os que exercem a maior influência.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando confiam.

A estratégia de fidelização de clientes não pode estar calcada apenas em "programas de fidelidade". Iniciativas de marketing, muitas vezes, são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. Antes de mais nada, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica: o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo. (MOUTELLA, 2002).

Em todo relacionamento, pessoal ou entre empresas e clientes, lida-se com emoções, valores, confiança e são esses valores que determinam a duração e o término desses relacionamentos. O bom tratamento, a atenção e o cuidado são alguns dos fatores que aumentam a percepção de valor dos clientes em relação às empresas, marcas ou produtos. Quanto maior o valor percebido e atribuído, mais fiel o cliente se torna. De posse desse conhecimento, o profissional de educação física que atua como Personal Trainer pode obter relativo sucesso no processo de atração e retenção de clientes, que serão fiéis à sua prestação de serviço.

Moutella (2002) diz que as empresas não desejam clientes fiéis como as pessoas desejam fidelidade em seus relacionamentos. Nos negócios, o objetivo da fidelização é a retenção de clientes, fazendo com o que seu tempo de vida dentro do negócio seja maior e,



por consequência, também aumentarem o valor dos negócios que eles proporcionam. Logo, fidelidade não é algo que se compra e sim que se conquista a longo prazo, através de atitudes que transmitem confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. Oferecer um relacionamento prazeroso e de confiança aos clientes, é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outros produtos e/ou serviços.

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

A importância do marketing para a fidelização de clientes, para Santana (2011, p.28), é atrair os possíveis clientes e torná-los clientes preferenciais e parceiros da organização, de forma que eles se sintam excepcionalmente bem tratados e fazem o marketing boca a boca da organização para futuros clientes. O nível do marketing de relacionamento varia conforme a quantidade de clientes e o nível da margem de lucro. O relacionamento é impulsionado e desenvolvido pela tecnologia. A tecnologia possui o poder de melhorar o contato e a comunicação da empresa com seus clientes.

Saba (2009 apud Palitó Júnior 2012), apresenta outro ponto de vista sobre a questão da retenção de clientes do personal trainer. Para ele, o profissional é antes de tudo um ser social onde seu carisma estar sendo colocado como a prova, diariamente. Sua “entrega” aos clientes estará sendo avaliada constantemente. A conquista de cliente e a manutenção deles podem ser entendida como ações de marketing de relacionamento. Dar oportunidade, de um cliente conhecer o seu trabalho, poderá criar uma relação duradoura. Essa relação pretenderá atender os anseios dos clientes, fazendo com que em longo prazo este relacionamento seja partilhado em uma espécie de fidelidade profissional.

Moutella (2002), lembra que Philip Kotler, guru de Marketing, afirma que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas

Dessa forma, é fundamental manter um aluno estimulado e motivado, e disposto a seguir como um programa de treinamento e condicionamento físico, e para isso o bom atendimento deve ser um predicado essencial. Diferentemente das academias, o personal trainer tem no seu relacionamento interpessoal o maior instrumento para manter seus clientes fies e constantemente motivados. Nas academias, os alunos se relacionam entre si e com o professor. No personal trainer o professor deve fazer essa dupla função e de maneira ainda mais marcante, estando disposto a encontrar possibilidades de interagir socialmente e culturalmente dentro da perspectiva de cada aluno na busca de um melhor relacionamento saudável e profundo. O aluno vem em primeiro lugar e o professor deve ter humildade de perceber essa condição. (PALITÓ JUNIOR 2012, p.12).

Assim, há várias formas de se fidelizar um cliente e que podem ser usadas pelo profissional personal trainer como forma de tornar mais efetiva a prestação de sua atividade profissional, bastando que se atente a cada uma dessas formas de fidelização e que se defina criteriosamente qual ou quais delas implementar no caso concreto e com isso melhorar o seu know-how, retendo mais clientes.

Quadro 1: Distribuição dos trabalhos por tipos de marketing e região.

TIPO DE MARKETING	AUTORES	TRABALHO	REGIÃO
Relacionamento	SALIBY (1997)	O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.	SUDESTE
	FERRAREZI (2017)	Personal trainer e a utilização de ferramentas do marketing de relacionamento na retenção de alunos/clientes.	SUL
Pessoal	NERI (2006)	Marketing pessoal.	CENTRO-OESTE
	PALITÓ JÚNIOR (2012)	Os desafios do personal trainer e o seu marketing.	NORDESTE
Serviços	ULISSÉA (2009)	Plano estratégico de marketing para a Doçaria Patrícia Goedert LTDA.	SUL
Fidelização	DIAS (2003)	Gestão de marketing.	SUDESTE
	KUNZLER (2013)	Fatores motivacionais de pessoas praticantes de aulas de ginástica em grupo x personal trainer.	SUL

Como se vê, à exceção da Região Norte do país, todas as demais apresentam sua contribuição para a retenção de clientes via ferramentas de marketing. Uma pesquisa mais ampla se faz necessária para poder se afirmar qualquer relação entre a região e o tipo de marketing mais empregado.

4 METODOLOGIA

Foram utilizados para a escolha dos artigos e livros descritores: “Personal Trainer”, “personal training”, “treino personalizado” e “treinamento personalizado”. As bases de dados selecionadas foram SciELO e LILACS, oriundas de busca no portal de periódicos CAPES, da área de conhecimento “Ciências da Saúde”.

Os estudos incluídos atenderam os seguintes critérios: (1) ter como assunto o Personal Trainer e marketing (2) analisar os dados na perspectiva qualitativa; (3) ser estudo original ou de revisão Segundo Marconi & Lakatos (2003) a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. Utiliza-se de dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os

textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos; (4) ter sido publicado entre os anos de 1997 – 2017; (5) Estar disponível em revista nacional e fazer referência a estudos realizados por região no país. Foram selecionados 37 artigos para compor o referencial teórico. Neste artigo utilizou-se o tipo de pesquisa de natureza aplicada, sendo defendida por Da Silva & Menezes (2005) com objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Sendo reforçada por Gil (2008) como exploratória, pelo fato de proporcionar maior familiaridade com o problema, através de uma visão geral acerca de determinado fato, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico. Logo, pelas características deste artigo, que envolve a busca por soluções específicas a um problema previamente estabelecido, pode-se fazer tal afirmação. A forma de abordagem deste artigo é qualitativa porque:

Responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO 2009, p.21).

ou seja, é executada de modo a compreender resultados intangíveis, não quantificáveis, através de questões subjetivas e não em resultados objetivos numéricos e quantitativos. Por ser um artigo de revisão de literatura, também influencia para que haja conclusões voltadas à subjetividade, à interpretação lógica, sem trazer números, valores e quantidades. “Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa”. (GIL 2008, p.175).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante de todo o arcabouço teórico levantado com vistas a se perceber se há alternativas para um aumento do nível de fidelização de clientes por parte dos profissionais personal trainer através do emprego de ferramentas de marketing, conseguiu-se alcançar alguns resultados satisfatórios nesse sentido.

Foi possível aferir de maneira satisfatória quais são as funções do personal trainer, dentre as quais se destaca a visão de Nahas (2001, citado por Oliveira 2017), a realização de atividades físicas supervisionadas, organizadas e com práticas regulares. Essa averiguação é importante porque permite diferenciar a prática do personal, da atividade do professor de educação física, mais voltada ao desporto, à educação e ao ensino, fazendo com o que esse novo profissional perceba a gama de possibilidades de atuação nesse ramo de atividade.

Outro resultado relevante foi o mapeamento das características do personal trainer, sobretudo relacionadas à atualidade, onde se verificou a questão central da formação acadêmica, aliada a determinados conhecimentos e habilidades como em treinamento desportivo, marketing esportivo, primeiros socorros, atividades aquáticas, esportes coletivos e individuais, avaliação física, fisiologia do exercício, entre outras áreas. Assim, pode-se afirmar que a ideia de se identificar quais características essenciais ao profissional foi alcançada.

Depois que se apresentaram os principais aspectos relacionados ao personal trainer, é hora de apresentar os resultados alcançados sobre a outra parte do trabalho, ou seja, sobre o

marketing. Assim, atingiu-se o resultado de expor os conceitos de marketing, principalmente aqueles determinados por Phillip Kotler.

Após essa etapa, tem-se como resultado a percepção de que o próprio marketing está se voltando ao nicho de mercado reservado a essa profissão e que há inúmeras formas de se trabalhar o marketing para adaptá-lo à realidade da profissão, entres: o marketing do personal trainer, marketing de relacionamento, marketing pessoal, marketing de serviços e o marketing de fidelização.

Especificamente sobre cada um deles, destaca-se do marketing de relacionamento que o enfoque do personal deve ser na personalidade de cada cliente, não apenas o considerando como um número na agenda, mas sempre tendo em mente o que Kotler (2010), afirma ser o cliente a peça mais importante e que o mesmo receba a atenção devida.

Essa questão foi complementada no marketing pessoal, onde se constatou que o personal deve olhar para si também, como forma de saber se realmente ele pode entregar o que dele se espera, como bem afirmou Palitó Júnior (2012), pois se o profissional não tiver a habilidade de empatia, de simpatizar e de criar afinidade com o seu cliente, fatalmente não dará certo.

Em relação ao marketing de serviços, pode-se concluir que pode ser empregado na profissão, haja vista que se trata de uma estratégia de marketing mais voltada ao planejamento estratégico enquanto empreendedor, para entender o mercado, captação de clientes e emprego de recursos financeiros.

Fechando os tipos de marketing, viu-se no marketing de fidelização que este se encaixa mais no perfil do personal trainer quando o foco passa a ser a compreensão do aluno-cliente, saber o motivo que o levou a buscar auxílio profissional, se por saúde física, psicológica ou apenas bem-estar social e afins.

Dessa forma, se constatou que a retenção de clientes, fator crítico de sucesso profissional, deve ser encarada com bastante seriedade e profissionalismo, pois, como se depreende da teoria, não é muito eficaz do ponto de vista empresarial conquistar o cliente, conhecer o mercado, ter boas práticas profissionais, se não se conseguir manter aquele cliente por qualquer razão, já que um cliente insatisfeito é tido como a mais nociva forma de propaganda negativa à empresa. Por isso deve-se trabalhar a questão dos 4 Ps do marketing.

Por fim, um resultado que não foi plenamente atendido foi a tentativa de se identificar qual a estratégia de retenção de clientes mais empregada pelos quatro cantos do país, tanto pelo fato de que o objetivo geral do trabalho não era esse, como pela quantidade amostral de trabalhos usados para construir esse artigo que foi pequena. Assim, qualquer afirmação em favor de determinada estratégia como a mais utilizada em determinada região do país seria temerária do ponto de vista estatístico.

Então, pelo quadro 1, apenas pode se inferir que praticamente todas as regiões do país se valem de estratégias de marketing como forma de reter clientes, à exceção da região Norte, mas não porque não utilize, apenas nenhum trabalho dessa região foi usado no sentido de se construir esse artigo.

A questão pode ser objeto de análise mais profunda e abrangente em um trabalho futuro de monografia voltado exclusivamente a essa questão.

6. CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto acerca do cenário atual do profissional personal trainer, da quantidade de opções de estratégias de marketing que podem ser utilizadas em seu favor, da necessidade de se aproveitar melhor esse novo nicho de mercado, pode-se fazer algumas considerações finais a esse respeito.



Que é possível diferir o personal trainer tanto do personal training como do educador físico, pois cada um tem o seu rol de funções, atribuições e competências, além do segmento de atuação. Logo, há um mercado específico voltado para cada uma dessas profissões.

O marketing é um ramo bastante vasto no tocante ao auxílio a todo tipo de profissional e se viu que com o personal trainer não é diferente, pois se constatou que há várias ferramentas de marketing que podem ser adaptadas a essa profissão e que surtem efeito bastante positivo quando bem executadas, que o profissional deve estar sempre antenado a novas tendências de mercado apresentando um perfil altamente adaptado a essa nova realidade, sendo capaz de se beneficiar de cada uma das estratégias de marketing, já que esse profissional é um dos principais responsáveis pelo seu próprio sucesso ou fracasso.

Para isso o personal trainer tem que estar sempre em processo de reciclagem, aliando os conhecimentos adquiridos durante e após sua formação acadêmica. Acompanhando todas as mudanças que ocorrem no segmento de mercado, novas tecnologias, o que faz com que seja necessário estar em constante aperfeiçoamento e sempre na busca de novos conhecimentos.

É dessa forma que não apenas será possível conquistar novos clientes, mas sobretudo de manter e fidelizar os atuais, com profissionalismo, visão de futuro e melhoria contínua tanto pessoal como profissional. Se essas premissas fizerem parte da atividade profissional, a estratégia de marketing escolhida para a retenção de clientes, atrelados ao conhecimento profissional e às habilidades, farão toda a diferença.

REFERÊNCIAS

BOSSLE, C. B.; FRAGA, A.B. **O personal trainer na perspectiva do marketing**. Rev. Bras.

Ciênc. Esporte (Impr.), Porto Alegre, v. 33, n.1, mar.2011.

BRASIL. **Lei Federal nº 9.696/1998**. Dispõe sobre a regulamentação da Profissão de Educação Física e cria os respectivos Conselho Federal e Conselhos Regionais de Educação Física.

DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2005. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – Santa Catarina.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DINIZ, Rosenilda da Costa. **Panorama da cidade de ceresgo e cidades da região do perfil do Personal trainer e dos alunos de personal trainer**. 2014. Universidade Federal de Goiás. Uruana - Goiás.

DOMINGUES FILHO, Luiz Antônio. **Manual do personal trainer brasileiro**. 5ª ed. Ícone: Brasil, 2015.

EARLE, Roger. **NSCA's Essentials of Personal Training**. NSCA Certification Commission. pp. 162, 617. 2004.

FERNANDES, Henrique de Souza. **Fatores que se correlacionam com os diferentes níveis de stress em personal trainers**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto



Alegre, 2015.

FERRAREZI, Rafael. **Personal trainer e a utilização de ferramentas do marketing de relacionamento na retenção de alunos/ clientes**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

GAGLIARD, A. **Arte da Guerra – A Arte das pequenas empresas**”. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, A.T.; VALENTE. A.C. de O.V.; SOUZA, F.V. de; SANTOS, S.G.S. dos. **A utilização da qualidade no marketing empresarial Auto Posto Lins LTDA**. Lins-SP, 2009.

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquitã de Oliveira. **Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: o caso dos personal trainers**. 2014. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa - Paraíba.

KOTLER, P. Marketing, **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KUNZLER, Franciely Bellé. **Fatores motivacionais de pessoas praticantes de aulas de ginástica em grupo x personal trainer: uma revisão de literatura**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

LIMA, André José da Silva. **Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza**. 2007. Brasília – Distrito Federal.

MALYSSE, S. **Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corporatária carioca**. In: GOMES, I. S., CAMINHA, I. O., UM OLHAR SOBRE A FORMAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL NO BRASIL: O CASO DOS PERSONAL TRAINERS, Pensar a Prática, Goiânia, v. 17, n. 1, p. 560-577, jan./mar. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002. Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wpcontent/uploads/2013/10/Curso-deFidelizacao-Download.pdf>>. Acesso em: setembro 2018.



NERI, Carla Camelo. **MARKETING PESSOAL: um estudo mercadológico com vendedores autônomos**. CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA. Brasília-DF, 2006.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Jacson Severo de. **Aspectos relevantes ao se planejar a carreira de personal trainer**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017

OLIVEIRA, Patrícia Soares de. **Fatores de fidelização com o serviço de personal trainer**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

PALITÓ JUNIOR, Emerson Leite. **Os desafios do personal trainer e o seu marketing pessoal**. 2012. Centro de Ciências Biológicas e da Saúde. Campina Grande – Paraíba.

PELLEGRINI, Renato Peressim. **A influência do composto de marketing nas decisões do consumidor – um estudo de caso da empresa Ultravisão Perícias e Vitorias**. 2015. Faculdade Cenecista de Capivari – FACECAP. Capivari – São Paulo.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2013. Universidade FEEVALE. Novo Hamburg – Rio Grande do Sul.

RIBEIRO, William Roberto Juchok. **Estratégias de marketing do personal trainer**. 2015. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba - Paraná.

SALIBY, E. P. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. Revista Administração de Empresas – RAE LIGHT. São Paulo, 1997.

SANTANA, José Augusto Alves. **A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas: um estudo de caso na Tem Tudo Materiais de Construção - PARACATU – MG**. Paracatu – MG, 2011.

SEIFALI, M.; GOUDARZI, M. **Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services**. *Psicothema*. 2009; v. 20. n. 2, p. 243 -248.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso SAYURI Produtos Orientais**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. **Plano estratégico de marketing para a Doçaria Patrícia Goedert LTDA**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.