

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**DENIO GONÇALVES DE CARVALHO**

**O *MARKETING* PESSOAL E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO  
DE NOVOS CLIENTES DE *PERSONAL TRAINER***

**PIRACICABA  
2018**

DENIO GONÇALVES DE CARVALHO

**O *MARKETING* PESSOAL E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO  
DE NOVOS CLIENTES DE *PERSONAL TRAINER***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

PIRACICABA  
2018

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP  
Bibliotecária: Marjory Harumi Barbosa Hito - CRB-8/9128.

C331m	Carvalho, Denio Gonçalves de O marketing pessoal e sua influência no processo de captação de novos clientes de personal trainer / Denio Gonçalves de Carvalho. – 2018. 62 f. : il. ; 30 cm  Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração, Piracicaba, 2018.  1. Marketing Pessoal. 2. Treinamento Pessoal. I. Monteiro, Thel Augusto. II. Título.
-------	---

CDU – 658.8

**DENIO GONÇALVES DE CARVALHO**

**O *MARKETING* PESSOAL E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO  
DE NOVOS CLIENTES DE *PERSONAL TRAINER***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:  
Marketing.

Data do Exame:  
16/02/2018

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro (Orientador)  
UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Graziela Oste Graziano Cremonezi  
UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof. Dr. Marcelo Socorro Zambon  
UNIP-Universidade Paulista

---

Marcia Cesquini  
Chilli 360

## ***DEDICATÓRIA***

*Dedico este trabalho a minha família  
base de toda a minha força e fonte de  
minha inspiração.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por todas as bênçãos derramadas em minha vida.

A minha mãe Melânia por ser esse exemplo de mulher e pelo apoio incondicional.

A minha esposa Eliamara, pela compreensão e companheirismo, e principalmente por fazer dos meus dias tão especiais.

Aos meus filhos Ketlyn e João Sérgio que são a minha razão de viver.

Aos professores da UNIMEP que de uma maneira brilhante fez parte dessa história, especialmente ao meu orientador Dr. Thel, pelo carinho, dedicação e empenho, suas contribuições e orientações foram fundamentais.

Aos meus colegas de mestrado que foram pessoas com quem compartilhei esse momento tão especial em minha vida.

Aos meus amigos que fazem parte desse processo, e são os meus companheiros de vida.

*“Enquanto a cor da pele dos homens for mais importante do que o brilho dos olhos, haverá guerra.”*

*Bob Marley.*

## RESUMO

Este estudo investigou as variáveis do *marketing* pessoal que impactam no processo de captação de novos clientes de *personal trainer* em academias de Ginástica de Paracatu-MG. Buscou-se aprofundar o referencial teórico sobre marketing pessoal com o objetivo de subsidiar as análises. Foi aplicado um questionário envolvendo as variáveis: aspectos afetivos, cognitivos, propensão à recomendação e recompra, surpresa positiva e personalização. Para a compreensão dos resultados dessa pesquisa utilizou-se a estatística descritiva extraindo em sua essência dados da amostra que contemplam sua contagem, soma, média e variância, bem como o teste ANOVA para determinação do valor de P (erro crítico) ao determinar a rejeição ou não da hipótese nula. Como complemento à análise, foi realizada a análise de correlação entre os elementos que fazem parte das variáveis desta pesquisa. Os resultados demonstraram que a fidelidade dos clientes está relacionada à sua satisfação, as falhas no campo dos prazeres físicos e emocional podem influenciar na relação entre consumidor e prestadores de serviço, os profissionais que mais cativam os seus clientes tendem a ser recomendado pelos seus contratantes e que a imagem pessoal pode influenciar diretamente no nível de satisfação do consumidor. Com os resultados deste estudo obteve informações sobre como o investimento no *marketing* pessoal pode influenciar na captação prévia de novos clientes de *personal trainer*.

**Palavras-chave:** Marketing pessoal, Personal trainer, Relacionamento.

## ABSTRACT

This study investigated the personal marketing variables that impact on the process of capturing new personal trainer clients at Paracatu-MG Gymnastics academies. It was sought to deepen the theoretical reference on personal marketing with the objective of subsidizing the analyzes. A questionnaire was applied involving the following variables: affective, cognitive aspects, propensity to recommend and repurchase, positive surprise and personalization. In order to understand the results of this research, descriptive statistics were extracted by essentially extracting data from the sample that included their counting, sum, mean and variance, as well as the ANOVA test to determine the value of P (critical error) when determining the rejection or not of the null hypothesis. As a complement to the analysis, a correlation analysis was performed between the elements that are part of the variables of this research. The results showed that customer loyalty is related to their satisfaction, flaws in the field of physical and emotional pleasures can influence the relationship between consumers and service providers, the professionals who most captivate their clients tend to be recommended by their contractors and that the personal image can directly influence the level of consumer satisfaction. With the results of this study he obtained information on how the investment in personal marketing can influence the previous capture of new personal trainer clients.

**Keywords:** *Personal Marketing, Personal trainer, Relationship.*

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1. Princípios do marketing pessoal	p. 21
Quadro 2. Mix de marketing aplicado ao marketing pessoal	p. 23
Quadro 3. Tendências para as atividades do personal trainer.	p. 35
Quadro 4. Matriz metodológica	p. 40
Quadro 5. Relações entre as categorias de análise e suas estratégias	p. 51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sumário e cálculo da Anova para a categoria “aspectos afetivos	p. 41
Tabela 2 - Sumário e cálculo da Anova para a categoria “aspectos cognitivos”	p. 43
Tabela 3- Sumário e cálculo da Anova para a categoria “Propensão a recomendação e recompra”	p. 45
Tabela 4 - Sumário e cálculo da Anova para a categoria “Surpresa positiva”	p. 47
Tabela 5 - Sumário e cálculo da Anova para a categoria “Personalização”	p. 49

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

PFOA – Pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

HIIT - High Intensity Intervals Training

B2B – *Business to Business.*

B2C – *Business to Consumer.*

CFA – Análise fatorial confirmatória

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Análise de correlação das variáveis na categoria “aspectos afetivos”	p. 42
Ilustração 2 - Análise de correlação das variáveis na categoria “aspectos cognitivos”.	p. 44
Ilustração 3 - Análise de correlação das variáveis na categoria “Propensão a recomendação e recompra”.	p. 46
Ilustração 4 - Análise de correlação das variáveis na categoria “Propensão a recomendação e recompra”.	p. 48
Ilustração 5 - Análise de correlação das variáveis na categoria “personalização”	p. 50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Objetivos específicos .....	17
1.2 Justificativas e Contribuições .....	18
1.3 Estrutura do Trabalho.....	18
<b>2. MARKETING PESSOAL.....</b>	<b>19</b>
<b>3 METODOLOGIA DO ESTUDO .....</b>	<b>37</b>
3.1 Tipologia do estudo .....	37
3.2 Local da Pesquisa .....	38
3.3 Sujeitos da Pesquisa.....	38
3.4 Instrumentos da Pesquisa .....	38
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
4.1 Aspectos afetivos.....	41
4.2 Aspectos cognitivos.....	43
4.3 Propensão a recomendação e recompra.....	45
4.4 Surpresa positiva.....	47
4.5 Personalização.....	49
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
5.1 Quanto ao problema de pesquisa, objetivos, justificativa e contribuições.....	52
5.2 Principais Resultados.....	53
5.3 Contribuições do trabalho para o mercado.....	53
5.4 Contribuições para Academia.....	54
5.5 Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros.....	54
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O aumento da expectativa de vida das pessoas e da competição no mercado de trabalho, a sociedade capitalista, levam a uma preocupação muito maior com a estética, com a saúde e com a qualidade de vida do que há alguns anos. Questões sobre a qualidade de vida e de que forma poderia ser alcançada, bem como quais os profissionais que poderiam auxiliar nessa busca, são indagações que acompanham tanto os profissionais da saúde quanto os consumidores que adquirem os serviços por eles prestados. Qualidade de vida advém de vários fatores, que vão desde exames de rotina, passando pelo controle do *stress*, uma alimentação saudável e balanceada, e a realização de exercícios físicos como fator importante para aquisição e para melhoria da qualidade de vida.

O conceito *fitness* veio evoluindo para uma definição de seu significado, trazendo uma nova identidade para a atividade física, a expressão *fitness* significa aptidão física, não relacionada somente à capacidade física, mas também ao aspecto de equilíbrio corporal e espiritual. Quando se fala em exercício físico, muitas pessoas vêm percebendo a necessidade de realizar uma avaliação física para entender melhor sua composição corporal, diminuir o percentual de gordura, aumentar sua massa magra, identificar desvios posturais, ou seja, para obter mais recursos a fim de alcançar uma vida mais saudável por meio do exercício.

Exercitar-se tem se tornado uma característica social, pois se vive em uma sociedade que tende a valorizar, cada vez mais, hábitos de vida saudável, assim o culto à forma e a preocupação com a saúde tem levado um grande número de pessoas a frequentarem as academias de ginástica e buscarem treinamento personalizado.

Com uma procura maior pelas academias de ginástica por pessoas preocupadas com a estética corporal e a qualidade de vida estimula os profissionais e pesquisadores da área a investigar os motivos atribuídos à permanência desses alunos (clientes) nos programas estruturados de exercícios físicos oferecidos nestes espaços (academias de ginástica) e ainda a buscarem cada vez mais o serviço de *personal trainer*.

Neste ínterim faz-se necessário buscar o profissional de educação física (*personal trainer*) como uma empresa prestadora de serviço e as pessoas que

buscam o desenvolvimento da aptidão física e a qualidade de vida por meio dos serviços prestados por esse profissional.

Considerando-se que o personal *trainer* pode atuar em qualquer ambiente, o marketing deve ser orientado para os serviços, onde o resultado almejado só é vivenciado com o uso contínuo. Pois, como os clientes potenciais não podem testar nem sentir o serviço antecipadamente, o que os levam a buscar determinados prestadores de serviço (personal *trainer*) baseado na promessa de resultados, ou seja, da melhoria da saúde, do condicionamento físico, da estética, entre outros fatores, e estes resultados só irão aparecer com o tempo, com a prática contínua de atividades físicas.

Em uma sala de musculação de uma grande academia, a movimentação é constante de pessoas que vêm e vão, em uma dinâmica ininterrupta, a maioria destas pessoas não estão sozinha e movimenta-se em duplas. As pessoas deslocam-se de aparelho em aparelho de musculação e nunca se separaram. Percebe-se que somente um integrante da dupla realiza os exercícios, enquanto o outro integrante o observa e o acompanha. Cada executor de exercícios possui o seu respectivo acompanhante, nunca está só neste constante ir e vir.

Este acompanhante é reconhecido nas academias de ginástica e musculação como treinador personalizado ou *personal trainer*, que trabalha com treinamento personalizado ou *personal training*. Segundo Sanches (2006), o *personal trainer* é definido como um profissional cuja formação se desenvolveu na disciplina da Educação Física e que ministra aulas personalizadas, formulando e executando programas de treinamento específicos para cada aluno de acordo com a sua necessidade.

Este profissional emergiu como um treinador físico individualizado, pautado pelo discurso da atividade física para a saúde. Brooks (2008), afirma que nos Estados Unidos da América (EUA) a cobertura dada pela mídia ao treinamento personalizado parece ter atingido seu ápice no início da década de 1980 e que os centros de exercícios físicos em *Los Angeles* e *New York* eram apontados em muitos artigos como os locais de proveniência dessa modalidade. O autor também demonstra que a aderência de atores norte-americanos ao *personal training*, e a conseqüente exposição na mídia, contribuiu com a expansão dessa modalidade.

Por sua vez, Domingues Filho (2006), mostra que o treinamento personalizado ganhou espaço na mídia mundial quando estrelas de *Hollywood* e do

*showbiz* adotaram o serviço de instrutores particulares de ginástica por falta de tempo para irem a academias e para evitar o assédio dos fãs.

Os resultados obtidos com atrizes e atores famosos de *Hollywood*, fizeram com que o *personal training* se tornasse conhecido aos olhos do mundo. Na esteira do *glamour* hollywoodiano, os termos da língua inglesa “*personal training*” e “*personal trainer*” foram difundidos para outros países, como o Brasil. (DELIBERADOR, 1998)

Neste caso, as estratégias de marketing seriam utilizadas no sentido de desenvolver programas e ações voltadas à necessidade do ser humano de exercitar-se, influenciando-o a buscar satisfazer essa necessidade. Com isso se levanta uma problemática: **Quais as ferramentas do *marketing* de imagem impactam no processo na captação de clientes para o *personal trainer*?**

O *personal trainer*, sendo um prestador de serviço anseia que seus serviços alcancem uma vantagem em relação à concorrência, deverá criar estratégias que ressaltem o relacionamento com seus clientes, relacionando - se melhor com eles, para oferecer-lhes cada vez mais, serviços aperfeiçoados, conhecendo suas necessidades e superando suas expectativas.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as variáveis do *marketing* de imagem que impactam no processo de captação de novos clientes de *personal trainer*.

### **1.1 Objetivos específicos**

O estudo apresenta como objetivos específicos:

- a) Identificar as prioridades nos aspectos afetivos, cognitivos, surpresa positiva, propensão à recomendação/recompra, e personalização ao adquirir o serviço de *personal trainer*;
- b) Comparar os dados obtidos destacando o que leva cada novo cliente a adquirir o serviço de *personal trainer*;
- c) Apresentar a importância de se investir no *marketing* de imagem.

## **1.2 Justificativas e Contribuições**

A excelência na qualidade de serviços é uma necessidade competitiva indiscutível, faz-se necessário conhecer os clientes, sabendo, exatamente, o que eles desejam, na qualidade dos serviços prestados. A relevância deste estudo se afirma pela grande instabilidade nas relações das prestadoras de serviços e clientes, observadas nas academias de ginástica, estúdios, praças e condomínios. Tal instabilidade provoca um elevado índice de evasão dentre os clientes, fato este que leva à perda de rentabilidade do serviço prestado. Diante disto este trabalho justifica-se, pois se pretende demonstrar o que é importante e quais prioridades de cada novo cliente potencial ao adquirir o serviço de personal *trainer*; e principalmente apontar a influência do *marketing* de imagem na captação de novos clientes de personal *trainer*, em uma área que esta em pleno desenvolvimento e ainda não se dá uma importância relevante ao *marketing* de imagem.

## **1.3 Estrutura do Trabalho**

Esta pesquisa estrutura-se em cinco capítulos, os quais são explicitados na sequência.

A introdução é apresentada neste primeiro capítulo, no qual são feitas as descrições do tema escolhido e a apresentação do problema, dos objetivos, da justificativa, das proposições, e relevância da escolha do tema e da metodologia aplicada.

O segundo capítulo, destaca o marketing pessoal.

A metodologia aplicada na pesquisa é abordada no terceiro capítulo.

Seguido do quarto capítulo que envolve a apresentação e análise dos resultados.

O quinto capítulo é reservado para as considerações finais.

## 2 MARKETING PESSOAL

O profissional que deseja recorrer às técnicas de *Marketing* Pessoal para desenvolvimento e ascensão, deve-se valer o contato inicial apresentando-se para as pessoas que lhe interessam. As ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo. McCaffrey (1983) demonstra que o zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é.

O mercado competitivo exige que os indivíduos tenham uma postura adequada na imagem pessoal, profissional e social. A definição de *Marketing* pessoal pode ser o gerenciamento de uma imagem verdadeira e própria, de forma que seja percebida em harmonia, assim como o mercado competitivo exige dos profissionais. Mas isso se dará com o amadurecimento e crescimento e será necessária muita dedicação.

Ballback e Slatter (1999), apontam que é possível criar um plano de *marketing* pessoal como existe um plano de *marketing* para um produto, poderemos identificar as ameaças e oportunidades, estabelecendo, por conseguintes novas ações. Os profissionais que têm a pretensão de proceder com êxito em um mercado em contínua transformação têm constantemente recorrido pelo *marketing* pessoal. Os profissionais se adequam às técnicas de *marketing* para uso próprio, tendo em sua percepção que as ações de *marketing* pessoal, têm o mesmo poder de induzir o êxito quanto às ações aplicadas no mercado através do *marketing* trivial.

Utilizando para uso próprio gera visibilidade, reconhecimento e os projeta no mercado, seja qual for o grupo profissional que esteja inserido diferenciando o resultado gerado. O *marketing* pessoal valoriza todas as características do ser humano bem como sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual, visando o melhor aproveitamento das capacidades e potencialidades humanas, seja na área profissional ou pessoal.

Dessa forma, Limeira (2004) afirma que os produtos precisam passar por inovações e evoluções, assim as pessoas podem passar pelas mesmas intervenções. De forma semelhante ao mesmo processo que uma empresa passa, como o diagnóstico antes de uma ação de *marketing*, isto é, de uma autoavaliação, onde se retém apenas o que agrega valor positivo.

O sucesso de um plano de marketing depende da compreensão da atividade exercida; atividade do cliente; de suas próprias necessidades; do atual *status* do mercado; seus concorrentes e como eles se desempenham. O desempenho da empresa ante a concorrência, pode minimizar ameaças e mudanças inesperadas deixando a empresa menos suscetível.

Kotler e Keller (2012), demonstram que o cliente fica satisfeito quando o desempenho alcança as expectativas, se o desempenho for além das suas expectativas, ou seja, se excedê-las, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Em contrapartida, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Na mesma linha de raciocínio, McCaffrey (1983) afirmou que a troca de cartões é muito importante, pois por mais que pareça ser apenas um ato automático e pouco significativo, a troca figura um assentimento para estabelecer o contato inicial, os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá, pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura.

O autor também demonstrou que o cuidado com aparência, o uso de roupas adequadas, a higiene pessoal é fundamental, o profissional também deve se atentar a postura e ao comportamento o modo como vemos um profissional, se dá pela maneira que este se apresenta externamente. Bem como um produto é atraente por conta de uma embalagem bonita, o profissional é analisado através da primeira impressão que passa, devendo então, investir e prezar sua imagem. Diante disto, aparência física é extremamente relevante. A utilização de roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também é um meio de transmitir um certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes. O simples gesto de andar também pode ser utilizado como meio de impressionar, andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá ideia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância.

Por fim, McCaffrey (1983) afirmou que um bom uso da dicção é recomendável pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público. A má dicção pode comprometer a credibilidade. A combinação de

uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio para impressionar.

De acordo com Lau e Lawton (2013), toda a ação de marketing tem o único propósito de auxiliar empresas e indivíduos a abordar e gerenciar mudanças. As empresas buscam planejar suas estratégias de marketing, mas, infelizmente, muitos gestores não possuem nenhum plano. No entanto, segundo os autores, nada é mais importante do que um plano para gerenciar as inevitáveis mudanças que o dia-a-dia empresarial traz.

Os autores também afirmam que o marketing pessoal é vital se os gestores souberem aproveitar e gerenciar as mudanças. Existem princípios que podem ser adaptados para comercializar o produto mais importante em uma empresa: o próprio gestor. Eles são igualmente eficazes para um indivíduo que se embarca em uma carreira ou uma pessoa na meia-idade lidando com qualquer mudança de emprego inevitável.

Acredita-se, portanto, que em um mundo complexo de tecnologia em constante mudança, condições econômicas incertas, aumento da concorrência e sobrecarga de informações, a mudança é constante e inevitável. Dessa forma, torna-se imperativo desenvolver os princípios que podem guiar o gestor a desenvolver seu marketing pessoal. Esses princípios são apresentados no quadro 1, a seguir.

### Quadro 1. Princípios do marketing pessoal

PRINCÍPIOS	AÇÕES
VALORES	O que o gestor considera importante para sua atividade
VISÃO	Resultados desejados pelo gestor
MISSÃO	Evidência mensurável pode ser utilizada usar como prova da realização da missão / visão
RECURSOS PESSOAIS	Principais necessidades / desejos de vida, assim como as prioridades e potenciais ganhos
ÁREAS DE INTERESSE DO SETOR	Habilidades, personalidades e gostos
AÇÕES INTERNAS	Determinação de objetivos, resultados, recursos disponíveis, vantagem competitiva e <i>mix</i> de marketing pessoal
AÇÕES EXTERNAS	Identificar tendências, acontecimentos de natureza econômica, social, tecnológica, político e regulatório, bem como a situação competitiva da empresa
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS E DE OPORTUNIDADE	Identificar pontos fortes e oportunidades em que o gestor pode melhor capitalizar melhor, além de identificar as fraquezas e ameaças que devem ser evitadas
ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS	Identificar o caminho que pode ser seguido para alcançar os objetivos pré-determinados

PLANO TÁTICO	Descrever tarefas, atividades e prazos a serem cumpridos
PLANO DE CONTINGÊNCIA	Identificar possíveis erros e determinar e qual é a posição de retorno.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Lau e Lawton (2013)

De acordo com Davidson (1999), uma ferramenta que pode ser agregada ao *marketing* pessoal é o *mix* de *marketing* conhecido também como 4 P's. Utilizando esta ferramenta, valoriza-se os principais atributos do profissional. Para isso se faz necessário definir os 4 P's conhecendo as reais necessidades e anseios do mercado em relação aos profissionais que procura.

Segundo a pesquisa de Scott-Job (1994), pode-se adaptar *marketing* pessoal da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação. Seguindo esta premissa será contextualizado o *mix* de *marketing* dentro do *marketing* pessoal

Para Davidson (1999), trabalhar com o *marketing* pessoal é saber ressaltar seus pontos fortes e compreender quais são as suas oportunidades de melhorias, além de ampliar o seu diferencial e conseqüentemente se destacar num determinado grupo. A respeito do produto é fundamental o conhecimento exato de suas habilidades técnicas, formação acadêmica, inteligência intelectual e emocional, para que o produto ou profissional seja compreendido pelo vendedor ou próprio profissional para então conquistar o público alvo. Já, a praça é compreendida o local onde o profissional mais se destaca ou consegue obter maior êxito na sua área de atuação.

O autor também afirma que o profissional pode se promover através de pequenos atos como uma iniciativa ou inovação que possa influenciar no ambiente profissional. A promoção é a divulgação das informações identificadas nos itens "Produto" e "Praça". O preço é o quanto o profissional ou serviço vale para o mercado. Para tanto, o profissional deve considerar sua história profissional, formação acadêmica, experiência profissional e as oportunidades de mercado.

Dessa forma, entende-se que a utilização dos 4 P's do *mix* de *marketing* no *marketing* pessoal pode ser exposta como um sistema que inclui a concepção; planejamento e execução de ações que coopera com uma boa formação profissional, agregando valor justo e posicionamento proporcional ao mercado alvo.

Lau e Lawton (2013) também descrevem as características para cada elemento do *mix* de *marketing* aplicado ao *marketing* pessoal. De acordo com os

autores, o mercado-alvo de uma empresa consiste nas empresas para as quais o gestor deseja que seu mix de marketing atraia. Isso inclui as pessoas que têm o poder de contratá-lo.

Dessa forma, o gestor pode ter identificado um único mercado-alvo específico ou uma série de segmentos atraentes. Assim, segundo os autores, ele pode desenvolver estratégias de marketing para atrair um mercado estreito, um segmento de nicho. No entanto, o gestor também pode considerar um mercado mais amplo, seja de combinando vários nichos ou um mercado maior em termos de expressão e posicionamento.

Pode-se apontar, portanto, que independente da abordagem escolhida pelo gestor, é imperativo determinar um conceito claro dos mercados-alvo, e isso ajudará a determinar as melhores ações de atrair cada um. Para tanto, é necessário identificar as características do mix de marketing aplicado ao marketing pessoal. O quadro 2 apresenta esta contribuição à pesquisa.

#### **Quadro 2. Mix de marketing aplicado ao marketing pessoal**

<b>PRODUTO (Indivíduo)</b>	<b>PREÇO (Resultados)</b>	<b>PRAÇA (Alcance desejado)</b>	<b>PROMOÇÃO (Contatos estratégicos)</b>
Visão	Objetivos	Objetivos	Objetivos (informar, persuadir, lembrar)
Missão	Expectativas de curto e prazo	Estratégias	Características versus benefícios
Valores	Benefícios	Ambiente (Trabalho, vida, lazer)	Posicionamento
Habilidades	Compensações	Possibilidades de recolocação	Táticas (Currículo, redes de contatos, planos de contatos).
Recursos	Restrições		
Resultados	Estratégias de ação		
Objetivos da vantagem competitiva	Táticas de flexibilidade		
Ações de curto prazo			
Estratégias a longo prazo			
Ações táticas			
Determinação de prioridades			

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Lau e Lawton (2013).

A literatura sobre o *personal trainer* assinala que este profissional é responsável pelo funcionamento integral do seu negócio, pois mantê-lo é algo que deve ser feito por conta e risco do indivíduo-empresa. O'Brien (1999, p. 10) afirma que “quando você trabalha por conta própria, você tem de ser uma série de profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço”.

De acordo com Brooks (2008), o *marketing* é fundamental para a atuação do treinador personalizado frente ao mercado. Várias estratégias de *marketing* são prescritas com vistas ao êxito nesta fabricação de clientes para a empresa *personal trainer*, como: estabelecer parcerias (médicos, fisioterapeutas, academias, quiropratas), mandar mensagens de felicitação em datas especiais para os clientes, fazer propaganda em todos os meios de comunicação possíveis e criar seu próprio slogan.

O autor ressalta, porém, que é necessário atentar-se para o estresse que demanda exercer papéis em demorado, uma vez que gerenciar o papel de um *personal trainer* parece envolver diversas habilidades: a identificação do público alvo, a captação de clientes, a venda do seu serviço, a execução da prestação do serviço dirigida ao cliente que foi captado, a retenção e fidelização desse cliente e a fixação da imagem da empresa *personal trainer* para se manter no mercado competitivo da atividade física.

Segundo Rifkin (2001), sites promocionais, cartazes, *folders*, *slogans*, propagandas em vias públicas e em jornais e revistas de tiragem diversas constituem-se em instrumentos de *marketing* indicados pela literatura para a promoção do *personal trainer*. Contudo, desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes é muito importante e recebe destaque na literatura analisada, a ideia dos especialistas em *marketing* é estabelecer um relacionamento de longo prazo com cada cliente. Na era do acesso, a nova ideia em *marketing* é concentrar-se na participação do cliente e sublinha que “os serviços estão sendo reinventados como relações multifacetadas de longo prazo entre servidores e clientes”. (RIFKIN, 2001, p. 70).

Para Guedes, Souza e Rocha (2008), a atuação do *personal trainer* não se restringe somente ao treinamento físico do cliente e seu exato momento de execução, mas à totalidade de seu cotidiano, que inclui também, a gerência da sua rotina diária, dos seus hábitos alimentares, de seu período de sono e do seu vestuário. E Rifkin (2001) apontou que a manutenção de relações de longo prazo, contínuas e permanentes, com o cliente pode ser entendida como um objetivo do treinamento personalizado e se concretiza na ideia de gerenciamento da vida desse cliente. O autor afirmou que o cliente ganha acesso à experiência especializada e a conselheiros confiáveis que agem em nome dele, muitas vezes como agentes, procuradores ou defensores.

O *personal trainer* poderia ser pensado como um agente de potencialização dos cuidados do corpo do seu cliente, que o encarrega desse extenuante e inacabável trabalho, pois:

Não dar conta de si mesmo, em sociedades nas quais o “si mesmo” tornou um negócio de total responsabilidade de cada um, torna-se um novo fantasma, tão terrível quanto o antigo fantasma das culpabilidades escondidas a sete chaves (SANT’ANNA, 2001, p. 25).

Este cuidado realizado e negociado pela empresa *personal trainer* parece estar inserido em um momento histórico onde “o tempo e a atenção se tornam a posse mais valiosa” (RIFKIN, 2001, p. 9) e a “ansiedade em torno dos cuidados com o corpo uma fonte de lucros potencialmente inexaurível” (BAUMAN, 2007, p. 121).

O gerenciamento de clientes, a escolha de estratégias de *marketing*, a captação e retenção de clientes e a competição com a concorrência são atribuições desse profissional que emerge sob a ótica de um capitalismo voltado para o consumo. Kotler (2000) demonstrou que os clientes estão tomando mais iniciativas para determinar o que e como comprar. Eles navegam pela Internet, procuram informações e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores e usuários e decidem quanto à melhor oferta.

Bordin Filho (2002) relatou que não se deve perder a chance de desenvolver a imagem pessoal, assim como um produto precisa de propaganda o profissional também o precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. O profissional que sabe o potencial de uma boa divulgação sobre si, alcança mais pessoas e estas pessoas sabem que ele é e o que faz. Independentemente de onde esteja, sempre deve se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Talvez muitas pessoas nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

O autor também apontou que a imagem pessoal é, de forma análoga, como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena, um profissional com vasta bagagem e que desenvolve um bom trabalho é um ótimo produto; ele tem seu valor diferenciado.

Assim, acredita-se que seja indispensável realizar antecipadamente um planejamento para o desenvolvimento profissional saudável. Onde devem ser definidos objetivos e metas para futuro da carreira, seja a longo ou em curto prazo,

para assim garantir o êxito do desenvolvimento profissional. Esse planejamento do futuro profissional ou pessoal deve ser lembrado constantemente para que seja atingido o objetivo pretendido.

De acordo com o estudo de Bidart (2000), o conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalhar muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. O autor apontou que alguém com esta mentalidade corre o risco de estagnar se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal

Bordin Filho (2002) afirmou que todos desejam estar convencidos que estão contratando o melhor. É dever do profissional então convencê-los que estão fazendo um ótimo negócio contratando. Neste caso o profissional não deve ser modesto no momento em que ele está vendendo se profissionalmente. Ele deve estar convicto das potencialidades que possui em todos os âmbitos profissionais. Demonstrar confiança e segurança no momento que realizar essa tarefa é indispensável para alçar-se profissionalmente.

Para Bidart, (2000), alguns cuidados acerca do planejamento devem ser ressaltados, pois o controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte á realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado.

Faz-se necessário uma ligação entre o *marketing* e sua aplicabilidade no *marketing* pessoal para se elaborar um bom plano de carreira. A análise SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) pode ser utilizada no marketing pessoal de forma estratégica, pois o mesmo sucesso que as empresas conseguem obter através da referida análise, o profissional obtém bons resultados. A análise é feita e são identificados os pontos fortes, e oportunidades, eles devem ser

divulgados e as fragilidades e ameaças devem ser eliminadas ou resolvidas. (BIDART, 2000).

Uma pesquisa realizada por Thompson (2016) apontou 20 tendências que o profissional de *personal trainer* deve atentar-se ao planejar suas ações estratégicas de marketing pessoal. Segundo o autor, os indivíduos acreditam que a crise econômica a partir de 2008 influenciou a indústria *fitness* a encontrar sistemas de entrega do serviço de forma menos dispendiosa. A pesquisa de Thompson (2016) também demonstrou que muitos acreditam que a economia se recuperou o suficiente para que novas tecnologias relacionadas ao mercado *fitness* e disponíveis ao profissional *personal trainer* tenham sido introduzidas, e que fornecem acompanhamento instantâneo e feedback ao profissional bem como a seus clientes.

Dessa forma, segundo o autor, os resultados podem ajudar o setor de saúde e *fitness* a tomar decisões de investimento importantes para crescimento e desenvolvimento futuros, bem como decisões comerciais importantes também podem ser baseadas nessas tendências emergentes que foram identificadas pelos profissionais de saúde e *fitness*. Thompson (2016) demonstrou em sua pesquisa as seguintes tendências:

1. **Tecnologia utilizável.** A tecnologia utilizável, também denominada *wearable*, inclui rastreadores de atividades, relógios inteligentes, monitores de frequência cardíaca, dispositivos de rastreamento GPS e óculos inteligentes (projetado para mostrar mapas e atividade de trilha). Exemplos incluem rastreadores de atividades físicas e de atividades como os de Misfit, Garmin, EFOSMH, Pebble Time, Juboury, Samsung, Basis, Jawbone e Fitbit. O Apple Watch é outro exemplo. Analistas de negócios previram que as vendas deste dispositivo excederão 485 milhões de dispositivos até 2018. Tendências nesta parte da indústria agora são óculos inteligentes, com uma previsão de US\$ 1,5 bilhão em vendas e tecidos inteligentes, bem como têxteis interativos, atingindo vendas chegando a US\$ 2,6 bilhões até 2017. É imprevisível como a tecnologia *wearable* avançará na próxima década;
2. **Treinamento corporal.** O treinamento com peso corporal apareceu pela primeira vez na pesquisa de tendências da *Worldwide Survey of Fitness Trends* (2013) e permanece para 2017, de acordo com Thompson (2016). O treinamento corporal não apareceu como uma opção antes de 2013,

pois, de acordo com aquele relatório só se tornou popular (como uma tendência definida) nos ginásios em todo o mundo nos a partir de 2015. O treinamento com musculação foi usado anteriormente; na verdade, as pessoas têm usado seu próprio peso corporal durante séculos como uma forma de treinamento de resistência. Os programas típicos de treinamento com pesos corporais usam equipamento mínimo, o que o torna uma maneira muito barata de se exercitar efetivamente. A pesquisa de Thompson (2016) também demonstrou que embora a maioria das pessoas pense que o treinamento com pesos corporais seja limitado a flexões e *pullups*, pode ser muito mais do que isso. O autor deixa claro que o treinamento com musculação é uma tendência a ser observada no futuro;

3. **Treinamento de intervalos de alta intensidade.** Também denominado de HIIT, geralmente envolve rajadas curtas de exercícios de alta intensidade, seguido de um curto período de repouso ou recuperação e normalmente leva menos de 30 minutos para executar. Mesmo após o HIIT ter passado alguns anos nas 10 melhores tendências de *fitness*, muitos participantes da pesquisa de Thompson (2016) alegaram que os clientes gostaram desse tipo de programa por um curto período de tempo, mas logo procuraram um tipo diferente de treino. Outros advertiram que, embora fosse muito popular, eles estavam preocupados com uma taxa de lesões potencialmente elevadas. Ainda outros que trabalham com populações clínicas em centros de médicos *fitness* disseram que gostariam de experimentá-lo com seus pacientes, mas que substituiria alta intensidade por treinamento de intervalo de intensidade moderada. Apesar das advertências de alguns profissionais de saúde e *fitness* do potencial para aumentar as taxas de lesões ao usar o HIIT, essa forma de exercício tornou-se popular em academias em todo o mundo;
4. **Profissionais de fitness certificados e experientes (*personal trainer certificado*).** Segundo a pesquisa de Thompson (2016), esta é uma tendência que continua agora que existem credenciamentos de terceiros oferecidos por empresas nacionais de acreditação para profissionais de saúde e *fitness* e exercícios clínicos, e um registro projetado para esses profissionais. Continua a haver crescimento sustentado de programas educacionais em faculdades e universidades que se tornaram

credenciados pelos órgãos responsáveis em sua localidade e mais programas de certificação credenciados de forma independente. À medida que a economia continua a crescer e como o mercado de profissionais de *fitness* torna-se ainda mais competitivo, o interesse em algum grau de regulamentação, tanto da indústria como de fontes externas parece estar se expandindo;

5. **Treinamento de força.** O treinamento de força continua a ser popular em todos os setores da indústria de saúde e *fitness* e para muitos tipos diferentes de clientes. Embora o treinamento de força caiu para o nº. 4 na pesquisa de 2015 da *Worldwide Survey of Fitness Trends* depois de estar no número. 2 por 2 anos, tem sido uma forte tendência desde o primeiro ano desta pesquisa. Muitos clientes mais jovens de programas comunitários e clubes comerciais treinam quase exclusivamente com pesos. Porém, a pesquisa de Thompson (2016) demonstrou que nos ginásios de hoje existem muitos outros indivíduos cujo foco principal é o uso de musculação para melhorar ou manter a força corporal. Muitos profissionais de saúde e *fitness* contemporâneos e inovadores incorporam alguma forma de treinamento de força na rotina de exercícios abrangente para seus clientes e para seus pacientes. Não é incomum que programas de reabilitação cardiovascular e de reabilitação pulmonar ou de doenças metabólicas incluam treinamento com pesos nos programas de exercícios para seus pacientes. O autor deixa evidente que esta tendência pode se tornar cada vez mais presente nas academias e, portanto, um foco de ação para o profissional *personal trainer*;
6. **Treinamento em grupo.** Os instrutores de exercícios em grupo ensinam, lideram e motivam indivíduos através de aulas de exercícios grupais intencionalmente desenvolvidas. Os programas de grupo são projetados para serem motivadores e eficazes para pessoas em diferentes níveis de aptidão física, com instrutores que usam técnicas de liderança que ajudam os indivíduos em suas aulas a alcançar metas de *fitness*. Existem muitos tipos de classes e equipamentos, desde aeróbica e bicicletas até aulas de dança. Os programas de treinamento de exercícios em grupo existem há muito tempo e apareceram como uma possível tendência mundial, segundo dados da pesquisa de Thompson (2016). No entanto, foi apenas

em 2016 que o treinamento de exercícios em grupo fez o *top 20*, aparecendo no nº. 6. Nenhum dos entrevistados poderia explicar por que o treinamento grupal se tornou popular, por isso será interessante assistir essa tendência em 2018 e em pesquisas futuras. O autor ressalta que esta é uma tendência geral para classes de exercícios maiores, e não classes de especialidade, como a Zumba e outras aulas de dança;

7. **O exercício é medicina.** Esta é uma iniciativa de saúde global que está focada em encorajar médicos de cuidados primários, o *personal trainer* e outros prestadores de cuidados de saúde a incluir atividades físicas ao projetar planos de tratamento para pacientes e encaminhá-los para exercícios profissionais. Segundo o autor, o programa está comprometido com a crença de que a atividade física é integral na prevenção e tratamento de doenças e deve ser regularmente avaliada e tratada como parte de todos os cuidados de saúde. Thompson (2016) afirma que isto vai além do reconhecimento dos efeitos positivos do exercício regular por parte dos médicos no tratamento rotineiro de seus pacientes. O autor aponta que este programa busca incentivar os médicos a desenvolver um programa de referência regular para pacientes em programas comunitários. Também incentiva *personals trainers* a desenvolver relacionamentos significativos em suas comunidades com prestadores de cuidados de saúde para que tenham a confiança necessária para encaminhar rotineiramente seus pacientes para profissionais qualificados;
8. **loga.** A. loga vem em uma variedade de formas, incluindo *Power Yoga*, *Yogalates* e *Bikram Yoga*. Outras formas de ioga incluem *Iyengar Yoga*, *Ashtanga Yoga*, *Vinyasa Yoga*, *Kripalu Yoga*, *Anuara Yoga*, *Kundalini Yoga* e *Yoga Sivananda*. As fitas e livros de instrução são abundantes, assim como o número crescente de certificações para muitos formatos de exercícios. O autor demonstrou que a popularidade sustentada do loga parece devido ao fato de que é reinventada e atualizada todos os anos, tornando-se uma forma atraente de exercício;
9. **Treinamento pessoal.** Os *personals trainers* continuam buscando a profissionalização de sua parte no mercado (ver tendência nº 4). Uma vez que a *Worldwide Survey of Fitness Trends* foi publicada pela primeira vez em 2006, o treinamento pessoal esteve no top 10 desta pesquisa. Muita

atenção foi recentemente dada à educação e certificação de *personal trainers*. Embora tenha havido algumas variações menores de treinamento pessoal (por exemplo, grupos pequenos em oposição a um por um), os *personal trainers* continuarão a ser uma parte importante da equipe profissional de saúde e centros de *fitness*. Thompson (2016) afirma que esses profissionais são empregados por programas baseados na comunidade, em ambientes comerciais, em programas de bem-estar corporativo e em programas de aptidão médica ou trabalham de forma independente;

10. **Exercício e perda de peso.** Exercício em programas de perda de peso tem sido uma das 20 principais tendências desde que a pesquisa *Worldwide Survey of Fitness Trends* iniciou. Em 2009, o exercício e a perda de peso foram classificados na posição 18, mudando-se para o número. 12 em 2010, nº. 7 em 2011, nº. 4 em 2012, e nº. 5 em 2013. Em 2014, essa tendência foi classificada como nº. 6, onde permaneceu para 2015, e foi nº. 9 na pesquisa de 2016. A combinação de exercício e perda de peso enfatiza a restrição calórica com um programa de exercícios sensíveis. As empresas, particularmente aquelas que são lucrativas e estão no negócio de fornecer programas de perda de peso, continuarão a incorporar exercícios regulares, bem como restrições calóricas para controle de peso. A pesquisa de Thompson (2016) demonstrou que a combinação de exercícios e dieta é essencial para a manutenção da perda de peso e pode melhorar a conformidade com dietas de restrição calórica;
11. **Programas de *fitness* para o “adulto mais”.** Os profissionais de saúde física devem aproveitar o crescente mercado de idosos, fornecendo programas de exercícios adequados à idade e seguros para este mercado, uma vez ignorado, da população, o que parece mais saudável do que outras gerações. O adulto idoso altamente ativo (o atlético antigo) pode ser direcionado por empresas comerciais e comunitárias para participar de programas de exercícios mais rigorosos, incluindo treinamento de força, esportes de equipe e HIIT quando apropriado. Mesmo os idosos mais frágeis podem melhorar o equilíbrio e a capacidade de realizar atividades da vida diária quando são fornecidas atividades adequadas do programa de *fitness* funcional. Os profissionais de saúde e *fitness* devem considerar

o desenvolvimento desses programas para pessoas com idade de aposentadoria e preencher o tempo durante o dia em que a maioria dos ginásios está subutilizado (tipicamente entre 9h00 e 11h00 e 14h00 e 16h00). Muitas pessoas que estão aposentadas não só têm maiores somas de dinheiro discriminatória, mas também tendem a gastá-lo sabiamente e podem ter mais tempo para participar de um programa de exercícios. A geração *baby boomer* agora está envelhecendo, e pelo fato de terem melhores rendimentos do que seus homólogos mais jovens, os clubes de *fitness* devem capitalizar este mercado crescente;

12. **Aptidão funcional.** A aptidão funcional é definida como o treinamento de força para melhorar equilíbrio, coordenação, força, poder e resistência para melhorar a habilidade de alguém para realizar atividades da vida diária. A aptidão funcional replica atividades físicas reais que alguém pode fazer em função de sua rotina diária. De acordo com Thompson (2016), alguns entrevistados disseram que tipicamente combinam o *fitness* funcional com programas de *fitness* para adultos mais velhos (ver tendência nº 11), dependendo das necessidades do cliente. A aptidão funcional também é usada em programas clínicos para replicar atividades realizadas em casa;
13. **Atividades ao ar livre.** Caminhadas, canoagem e jogos ou esportes são exemplos de atividades ao ar livre. Segundo o autor, as atividades ao ar livre também podem incluir programas de alta aventura, como viagens de camponeses durante a noite e escalada nas montanhas. Atividades ao ar livre podem ser feitas com familiares e amigos ou com um grupo. Alguns *personals trainers* utilizaram atividades ao ar livre como uma forma de treinamento pessoal em pequenos grupos;
14. **Treinamento pessoal em grupo.** Thompson (2016) afirma que o treinador pessoal fornecerá aos clientes serviços pessoais esperados de treinamento individualizado (veja a tendência nº 9), mas em um pequeno grupo tipicamente de duas a quatro pessoas, oferecendo descontos atraentes para cada membro do grupo. Isso cria um incentivo para que os clientes juntem pequenos grupos (em oposição ao treinamento pessoal individual e muitas vezes caro). Em tempos econômicos desafiadores, os *personals trainers* estão sendo mais criativos na forma como eles

organizam sessões de treinamento pessoal e como eles comercializam em pequenos grupos. Treinar duas ou três pessoas ao mesmo tempo em um pequeno grupo parece ter um bom resultado tanto para o treinador como para o cliente;

15. **Coaching de bem-estar.** O *coaching* de bem-estar é a integração da ciência da mudança comportamental com promoção da saúde, prevenção de doenças e reabilitação. O *coaching* de bem-estar geralmente utiliza uma abordagem individualizada semelhante a um *personal trainer*, com o treinador que fornece apoio, orientação, encorajamento e confirmação quando metas de curto e longo prazo são atingidas. O treinador de bem-estar enfoca os valores, as necessidades, a visão, as aspirações e os objetivos do cliente. De acordo com a pesquisa de Thompson (2016) parece que alguns instrutores pessoais e outros profissionais de saúde e *fitness* estão agora adotando o *coaching* de bem-estar e suas técnicas de mudança de comportamento nas sessões de exercícios de seus clientes;
16. **Promoção da saúde no local de trabalho.** Muitos programas de promoção da saúde do local de trabalho são alocados fisicamente dentro da empresa ou do *campus* corporativo, embora muitos outros programas estejam contratados com programas comerciais ou comunitários independentes. Esses programas são projetados para melhorar a saúde e o bem-estar dos funcionários de uma empresa. A promoção da saúde no local de trabalho é uma tendência para uma variedade de programas e serviços que avaliam a saúde dos funcionários, os custos de cuidados de saúde e a produtividade dos trabalhadores. Thompson (2016) afirmou que uma vez que a necessidade é determinada, os profissionais de promoção da saúde do local de trabalho criam programas com base na maior necessidade (por exemplo, programas de cessação do tabagismo ou programas de perda de peso);
17. **Aplicativos de exercícios para smartphones.** Os aplicativos de *smartphone* estão disponíveis para qualquer plataforma de *smartphones*. Os aplicativos de *smartphones*, como o *Nike Training Club*, *Cyclemeter by Abvio* e *MyFitnessPal* (todos gratuitos) incluem instruções de áudio e visual para iniciar e encerrar o exercício. Alguns desses aplicativos acompanham o progresso no tempo e fornecem feedback e rastreamento

em tempo real para aqueles a pé ou a bicicleta. Embora a exatidão dessas aplicações tenha sido recentemente questionada, eles parecem ter se tornado cada vez mais populares com indivíduos mais jovens e pessoas que se exercitam regularmente ao ar livre, ou que desejam rastrear suas atividades físicas enquanto fazem atividades da vida diária. Thompson (2016) aponta que à medida que a precisão melhora, as aplicações específicas para *smartphones* podem ser o futuro do monitoramento do progresso do exercício;

18. **Medidas de resultados.** Essa é uma tendência que aborda a responsabilidade. As medidas de resultado são esforços para definir e rastrear resultados mensuráveis para provar que um programa selecionado realmente funciona. As medições geralmente são necessárias para determinar os benefícios da saúde e programas de *fitness* no gerenciamento de doenças e para documentar o sucesso na mudança de hábitos de estilo de vida negativos. O crescimento de novos *smartphones*, *smartwatches* e tecnologia *wearable* ajudou na coleta de dados para apoiar esses esforços. A responsabilidade para proprietários e operadores de instalações de saúde e *fitness* fornece métricas importantes para determinar se os novos programas são econômicos e se os programas antigos estão realmente funcionando e são sustentáveis;
19. **Treinamento de circuito.** De acordo com Thompason (2016), alguns entrevistados apontaram que o treinamento de circuito é semelhante ao HIIT, mas a uma intensidade muito menor ou mesmo moderada. O treinamento de circuito geralmente compreende um grupo de aproximadamente 10 exercícios que são completados em sucessão e em uma sequência predeterminada. Cada exercício é realizado para um número especificado de repetições ou para um período de tempo definido antes do indivíduo descansar rapidamente e passar para o próximo exercício;
20. **Rolos de flexibilidade e mobilidade.** Esses dispositivos incluem um rolo de tecido especialmente desenvolvido para atividades *fitness*. Os rolos de mobilidade são especificamente projetados para massagear, aliviar a tensão muscular, espasmos musculares, melhorar a circulação, aliviar o desconforto muscular e auxiliar no retorno à atividade diária. Os rolos

foram projetados para as costas, os quadris. Esses rolos são tipicamente feitos de espuma, embora outros sejam de borracha, dependendo do efeito desejado. A pesquisa de Thompson (2016) apontou que embora a pesquisa não seja abundante, parece haver um mercado crescente para esses dispositivos especializados. Sejam rumores ou uma tendência a ser considerada, apenas o tempo dirá.

O quadro 3 resume as tendências para as atividades do *personal trainer*.

### **Quadro 3. Tendências para as atividades do *personal trainer*.**

---

<b>Tendência</b>
1 Tecnologia utilizável
2 Treinamento corporal.
3 Treinamento de intervalos de alta intensidade.
4 Profissionais de fitness certificados e experientes ( <i>personal trainer certificado</i> ).
5 Treinamento de força.
6 Treinamento em grupo.
7 O exercício é medicina.
8 Yoga.
9 Treinamento pessoal.
10 Exercício e perda de peso.
11 Programas de <i>fitness</i> para o “adulto mais”.
12 Aptidão funcional.
13 Atividades ao ar livre.
14 Treinamento pessoal em grupo.
15 <i>Coaching</i> de bem-estar.
16 Promoção da saúde no local de trabalho.
17 Aplicativos de exercícios para <i>smartphones</i> .
18 Medidas de resultados.
19 Treinamento de circuito.
20 Rolos de flexibilidade e mobilidade.

---

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Thompson (2016).

O planejamento profissional tem grande importância, mas sua revisão é necessária, pois a estratégia que antes era perfeita para ser utilizada pode se mostrar ultrapassada no momento de sua aplicação, podendo levar o profissional ao fracasso.

O *personal trainer* parece estar inserido na lógica da nova era como fornecedor de acesso à experiência de um treinamento individualizado ao seu usuário, ou ainda, de acordo com o papel de uma “super microempresa” que vende

serviços de aptidão e visa conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de mantê-lo fiel à empresa. (RODRIGUES, 1996).

A supermicroempresa é constituída por uma só pessoa, sem vínculos empregatícios, sem local específico de trabalho que precisa dar conta de sua demanda profissional e se preocupar em demarcar seu território no mercado da atividade física. (RODRIGUES, 1996).

“Enquanto os cidadãos do mundo globalizado vão incorporando o papel de consumidores, a lógica da empresa passa a permear a totalidade do corpo social, impondo o seu modelo a todas as instituições”. (SIBILIA, 2002, p. 36).

Parece que o *personal trainer*, absorveu bem esse modelo empresarial que concentra todos os setores de uma empresa, sendo ele próprio a empresa, uma empresa móvel, leve, sem a solidez de paredes. “o novo mercado do século XXI favorece as empresas ‘mais leves’, onde o valor é medido em ideias em vez dos pesados ativos tangíveis”. (RIFKIN, 2001).

Torna-se imprescindível, o marketing de relacionamento pelas interações que ele proporciona, nesses tipos de relações o ciclo de feedback é essencial, clientes e outros fatores influenciam as mudanças nos produtos e serviços, por meio da participação nessas relações. (MCKENNA, 1986).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1. Tipologia do estudo

Esta parte apresenta a metodologia do estudo, que segundo os autores Chizzotti (2003), Gil (2010), Feijó (2003), Lakatos e Marconi (2010), Neves (1996), Medeiros (2011), Minayo e Sanches (1993), é o momento do estudo no qual se definem os métodos e as técnicas da pesquisa.

Na visão de Minayo e Sanches (1993) o conhecimento científico é a busca de articulação entre a teoria e a realidade empírica, o método é o fio condutor para se formular esta articulação. Para os autores um bom método será aquele que ajuda a refletir sobre a dinâmica da teoria, permitindo uma construção correta dos dados. Além de apropriado ao objeto da investigação e de oferecer elementos teóricos para a análise, o método tem que ser operacionalmente executável.

Segundo Gil (2010), a pesquisa que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses e proposições é a pesquisa exploratória. Essa pesquisa possui planejamento flexível, e na maioria dos casos são realizadas as seguintes etapas: levantamento bibliográfico, entrevista por meio de questionários com pessoas que tiveram prática com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assim, diante do exposto o presente estudo tem características de pesquisa exploratória e descritiva.

Malhotra (2012) explique que a pesquisa exploratória, pois busca conhecer as prioridades de cada novo cliente potencial ao adquirir o serviço de personal *trainer*, sem eu segmento *estética/performance* e saúde /qualidade de vida. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Na primeira fase dessa pesquisa foi realizado o levantamento bibliográfico, que segundo Medeiros (2011) constitui-se em fontes secundárias, e são aquelas que buscam o levantamento em livros, artigos, revistas, periódicos de relevante interesse para a pesquisa realizada e banco de teses e dissertações.

### **3.2. Local da Pesquisa**

A pesquisa foi realizada com clientes de duas academias em Paracatu – MG que contem o maior número de prestadores de serviço *Personal Trainer*.

### **3.3. Sujeitos da Pesquisa**

O pré-teste realizado corrobora com Feijó (2003) que afirma que depois de redigido, o questionário deve ser aplicado antes de sua utilização definitiva para uma pequena população escolhida. A população da pesquisa foi composta por 100 pessoas, divididas em homens e mulheres, que fazem parte do quadro de alunos frequentes de ambas as academias acima citadas.

### **3.4. Instrumentos da Pesquisa**

Para analisar as variáveis do *marketing* de imagem que impactam no processo de captação de novos clientes de *personal trainer*, foi aplicada uma escala de marketing denominada Emoção e Encantamento do cliente. De acordo com Vieira (2011), o encantamento do cliente pode ser definido como uma emoção caracterizada por altos níveis de alegria e surpresa, sentido por um cliente através da empresa ou sua oferta, que pode ser entendido como o produto ou serviço oferecido. Dessa forma, segundo o autor, o encantamento do cliente é definido como um estado emocional profundamente positivo à experiência de compra ou de consumo, geralmente resultante da não confirmação surpreendentemente positiva das expectativas. Vieira (2011) afirma que o encantamento do cliente pode ser caracterizado como uma emoção, composta de aspectos cognitivos e afetivos, o que inclui o fator surpresa.

A escala de emoção e encantamento do cliente foi proposta, inicialmente, por Almeida e Nique (2004), onde os autores descrevem que a fase qualitativa do processo de desenvolvimento de escala foi responsável pela especificação do domínio do constructo estudado e pela geração de itens. De acordo com os autores, foi realizada uma investigação bibliográfica através do estudo de inúmeros trabalhos das áreas de marketing e psicologia. A etapa descritiva do processo de desenvolvimento da escala de encantamento teve início com um pré-teste do instrumento de coleta de dados realizado com dez pessoas da mesma população do estudo, buscando identificar variáveis em que houvesse problemas de compreensão ou interpretação.

Almeida e Nique (2004) destacam que a validação da escala proposta utilizou dois procedimentos; a validade de conteúdo e a validade de constructo, sugeridas por DeVellis (1991). A escala validada possui 23 itens divididos em cinco dimensões: **aspectos afetivos, aspectos cognitivos, surpresa positiva, propensão à recomendação e recompra e personalização**; além do item de **avaliação geral da experiência de consumo**. A mensuração é realizada através da aplicação da escala Likert de cinco pontos, onde (1) significa “Discordo totalmente” e (5) significa “Concordo totalmente”. A validação do constructo deu-se através da submissão das cinco dimensões como cinco diferentes modelos de mensuração da análise fatorial confirmatória (CFA), utilizando o software AMOS 4.0. A validade de conteúdo foi atingida pela análise lógica (Peter, 1981).

Para o desenvolvimento dessa pesquisa utilizou-se o software de análise estatística Minitab (versão 17), extraindo em sua essência dados da amostra que contemplam sua contagem, soma, média e variância, bem como o teste ANOVA para determinação do valor de P (erro crítico) ao determinar a rejeição ou não da hipótese nula. De acordo com Nascimento (2014), a ANOVA para um fator é usada para comparar as médias de três ou mais grupos para determinar se elas diferem significativamente uma da outra. Outra função importante é estimar as diferenças entre grupos específicos. O método mais comum para detectar diferenças entre grupos na ANOVA para um fator é o teste F, que é baseado na suposição de que populações de todas as amostras compartilham um desvio padrão comum, porém desconhecido.

Como complemento à análise, foi realizada a análise de correlação entre os elementos que fazem parte das variáveis desta pesquisa (apontados no parágrafo anterior. De acordo com Filho e Junior (2009), o coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) é uma medida de associação linear entre variáveis, sendo considerada uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis. Para fins de organização da metodologia, o quadro 4 apresenta a matriz metodológica desta pesquisa.

#### Quadro 4 - Matriz Metodológica

**Pergunta de pesquisa:** Quais as ferramentas do composto de marketing influenciam na captação de clientes para o *personal trainer*?

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Modelos teóricos	Metodologia
Analisar as variáveis do marketing de imagem que impactam no processo de captação de novos clientes de <i>personal trainer</i>	<p>Identificar as prioridades dos segmentos <i>estética/performance</i> e saúde /qualidade de vida ao adquirir o serviço de <i>personal trainer</i>;</p> <p>Comparar os dados obtidos destacando o que leva cada novo cliente a adquirir o serviço de <i>personal trainer</i>;</p> <p>Apresentar a importância de se investir no <i>marketing</i> de imagem.</p>	<p>- Marketing pessoal;</p> <p>-Princípios do marketing pessoal;</p> <p>-Mix do marketing pessoal.</p>	<p>Escala de marketing “Emoção e encantamento do cliente”, proposta por Vieira (2011) e validada por Almeida e Nique (2004).</p>

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os principais resultados obtidos a partir da pesquisa aplicada na amostra selecionada. A análise dos resultados é apresentada utilizando as categorias de análise desta pesquisa, sendo elas: aspectos afetivos, aspectos cognitivos, propensão a recomendação e recompra, surpresa positiva e personalização.

### 4.1. Aspectos afetivos

Os aspectos afetivos descritos na escala utilizada apresentam elementos que denotam a experiência de consumo relacionada a satisfação que o indivíduo pode sentir durante o consumo do serviço. Sentimentos como realização pessoal, prazer, alegria e sensação de importância fazem parte dos aspectos afetivos.

**Tabela 1 – Sumário e cálculo da Anova para a categoria “aspectos afetivos”**

SUMÁRIO					
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	
ESSA EXPERIENCIA ME TROUXE ALEGRIA	100	425	4,25	1,28030303	
ESSA FOI UMA EXPERIENCIA ESTIMULANTE	100	455	4,55	0,371212121	
ESSE PRODUTO/SERVIÇO ME TRANSMITIU SENSAÇÕES POSITIVAS	100	485	4,85	0,128787879	
ESSA EXPERIENCIA ME TROUXE PRAZER	100	488	4,88	0,106666667	
EU ME SENTI REALIZADO COM ESSA EXPERIENCIA DE CONSUMO	100	492	4,92	0,074343434	
ESSA EXPERIENCIA ME TROUXE SATISFAÇÃO PESSOAL	100	469	4,69	0,296868687	
ESSE PRODUTO/SERVIÇO TEVE GRANDE VALOR PARA MIM	100	475	4,75	0,20959596	
ESSA FOI UMA EXPERIENCIA FASCINANTE	100	447	4,47	0,756666667	
ESSA EXPERIENCIA ME FEZ SENTIR IMPORTANTE	100	491	4,91	0,082727273	

### ANOVA

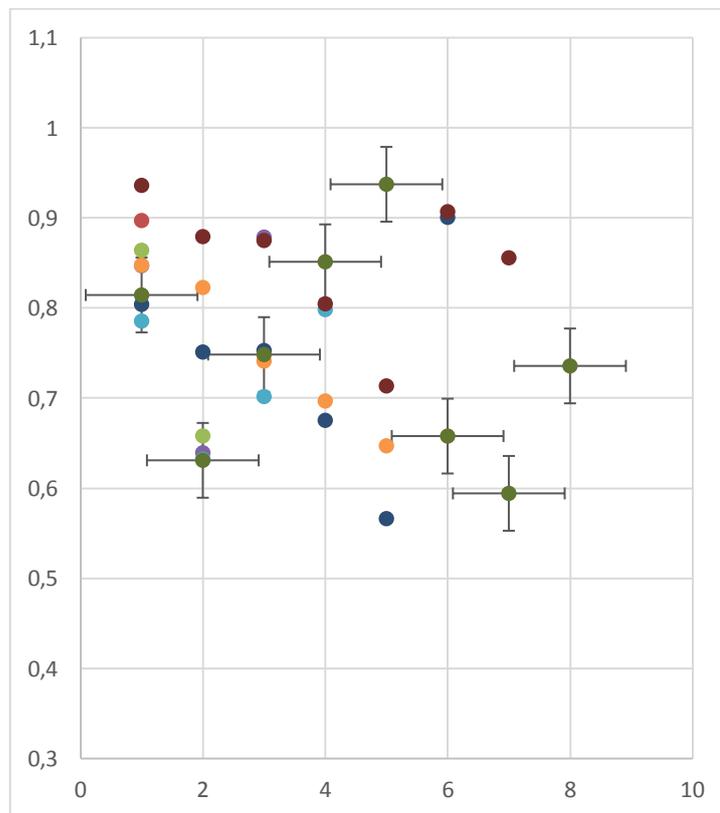
<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	42,78	8	5,3475	14,5524648	4,22136E-20	1,94877781
Dentro de grupos	327,41	891	0,367463524			
Total	370,19	899				

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados obtidos identificou-se que o valor de P (4,22136E-20) é menor que 0,005 o que demonstra que a proporção entre as

variâncias é estatisticamente significativa, fazendo com a hipótese nula ( $H_0$  – não existe associação entre as variáveis) deve ser rejeitada. Dessa forma, ao apontar que a média das respostas para esta categoria é de 4,69, os resultados da pesquisa demonstram que variáveis como realização pessoal, prazer, alegria e sensação de importância possuem relacionamentos entre si.

**Ilustração 1. Análise de correlação das variáveis na categoria “aspectos afetivos”.**



**Fonte:** Dados da pesquisa

A correlação dos resultados desta categoria, como apresentado na ilustração 1, destaca duas variáveis a saber: “essa experiência me fez sentir importante” e “eu me senti realizado com essa experiência de consumo”. O resultado da correlação para estas duas variáveis é de 0,9376, o que representa uma correlação muito forte entre a sensação de sentir-se importante e a realização decorrente deste sentimento ao consumir o serviço. Nesse sentido, destaca-se o estudo de Peters (2000) que demonstrou que as práticas do marketing pessoal apresentam em sua essência a capacidade de cada consumidor em atrair e, principalmente, manter relacionamentos pessoais e profissionais com os membros de sua equipe de

trabalho, com seus clientes e demais *stakeholders*, de maneira contínua para que se criem condições de realizar ciclos de atendimento às necessidades mútuas, gerando satisfação e realização pessoal.

#### 4.2. Aspectos cognitivos

No que diz respeito aos aspectos cognitivos descritos na escala utilizada nesta pesquisa, podem-se destacar elementos que denotam a *performance* do serviço consumido e os atributos ou características que podem gerar satisfação no consumidor. Entre as características dos aspectos cognitivos podem-se destacar a qualidade percebida pelo consumidor em relação ao serviço prestado, sua experiência de consumo e as expectativas do consumidor em relação ao serviço.

**Tabela 2 – Sumário e cálculo da Anova para a categoria “aspectos cognitivos”**

SUMÁRIO					
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	
ESSE PRODUTO/SERVIÇO TEVE UMA PERFORMANCE EXCEPCIONAL	100	488	4,88	0,147070707	
A QUALIDADE DESSE PRODUTO/SERVIÇO É SUPERIOR A DAS DEMAIS EXISTENTES	100	495	4,95	0,047979797	
ESSA EXPERIENCIA DE CONSUMO ATENDEU PLENAMENTE AOS MEUS DESEJOS	100	492	4,92	0,074343434	
NESSA EXPERIENCIA TODOS OS ATRIBUTOS QUE PODERIAM SER SATISFÁTORIOS FORAM MAIS DO QUE SATISFATÓRIOS.	100	494	4,94	0,056969696	
ESSA EXPERIENCIA SUPEROU TODAS AS MINHAS EXPECTATIVAS	100	495	4,95	0,047979797	

#### ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	0,348	4	0,087	1,162034539	0,326749655	2,389947844
Dentro de grupos	37,06	495	0,074868687			
Total	37,408	499				

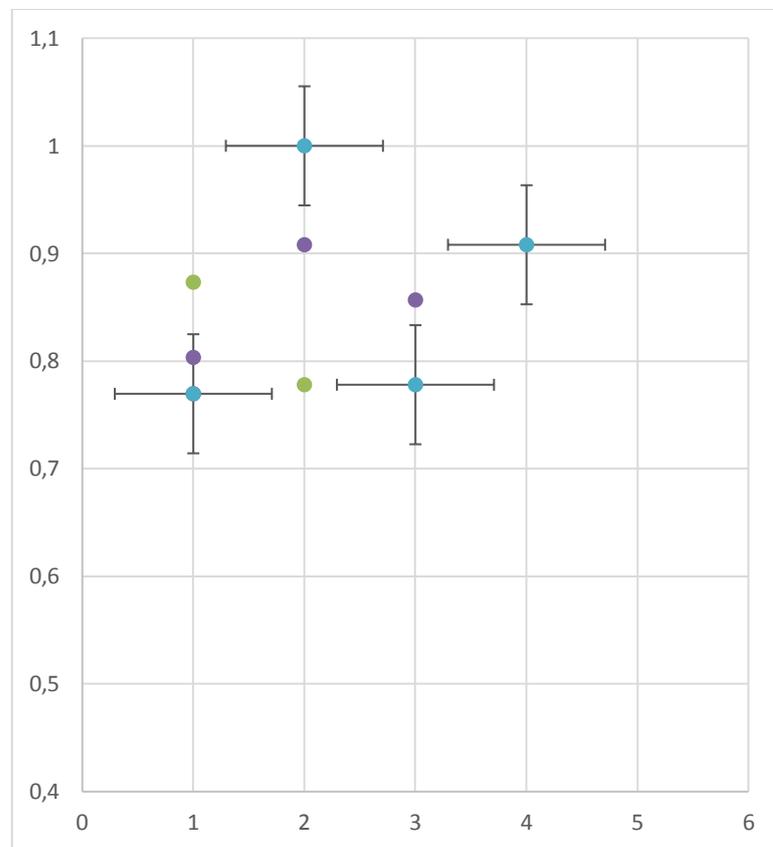
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados desta pesquisa identificaram que o valor de P (0,326749655) é maior que 0,005 o que demonstra que a proporção entre as variâncias não é estatisticamente significativa, fazendo com a hipótese nula (H0 – não existe associação entre as variáveis) não deve ser rejeitada. Dessa forma, os resultados da pesquisa demonstram que variáveis como a qualidade percebida pelo consumidor

em relação ao serviço prestado, sua experiência de consumo e as expectativas do consumidor em relação ao serviço não possuem associações significativas entre si.

Os resultados indicaram que os consumidores não relacionam claramente suas expectativas com a qualidade do serviço e a experiência de consumo. Isso aponta que a experiência que o consumidor pode ter em relação ao serviço prestado, neste caso, o de um *personal trainer*, não necessariamente pode impactar em sua percepção sobre a qualidade do serviço prestado por este profissional.

**Ilustração 2. Análise de correlação das variáveis na categoria “aspectos cognitivos”.**



**Fonte:** Dados da pesquisa

No entanto, observa-se que a correlação dos resultados desta categoria, como apresentado na ilustração 2, destaca duas variáveis a saber: “essa experiência superou todas as minhas expectativas” e “a qualidade desse produto/serviço é superior à das demais existentes”. O resultado da correlação para estas duas variáveis é de 1, o que representa uma correlação muito forte entre a experiência e a qualidade do serviço prestado pelo profissional *personal trainer*.

Assim, os resultados da pesquisa apontam que a experiência (como uma variável do aspecto cognitivo) no consumo do serviço de um *personal trainer* possui mais relevância do que a expectativa em si. Contudo, isto apresenta um alerta. Na visão de Brasil (2007), as experiências de consumo têm assumido um caráter multidimensional. Dessa forma, qualquer falha em alguma das dimensões experienciais (prazeres físico, emocional, social e emocional), pode anular a experiência como um todo, uma vez que experiências representam o conjunto de dessas dimensões, e que são vivenciados de forma única. Assim, enquanto a satisfação pode ser vista de forma mais fragmentada, a experiência deve ser analisada em um contexto mais amplo e holístico.

### 4.3. Propensão a recomendação e recompra

A terceira categoria de análise descrita na escala utilizada nesta pesquisa, apresenta os seguintes elementos: a intenção de recompra do serviço, a recomendação do serviço para o círculo social do consumidor e a propensão a fazer comentários positivos sobre o consumo.

**Tabela 3 – Sumário e cálculo da Anova para a categoria “Propensão a recomendação e recompra”**

SUMÁRIO						
	<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	
EU PRETENDO RECOMPRAR ESSE PRODUTO/SERVIÇO NO FUTURO		100	498	4,98	0,01979798	
EU RECOMENDARIA ESSE PRODUTO/SERVIÇO PARA UM AMIGO		100	499	4,99	0,01	
EU SOU PROPENSO A FAZER COMENTÁRIOS POSITIVOS SOBRE ESSE PRODUTO/SERVIÇO PARA OUTRAS PESSOAS		100	499	4,99	0,01	

ANOVA						
<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	0,006666667	2	0,003333333	0,251269036	0,777978262	3,026153369
Dentro de grupos		3,94	297	0,013265993		
Total	3,946666667	299				

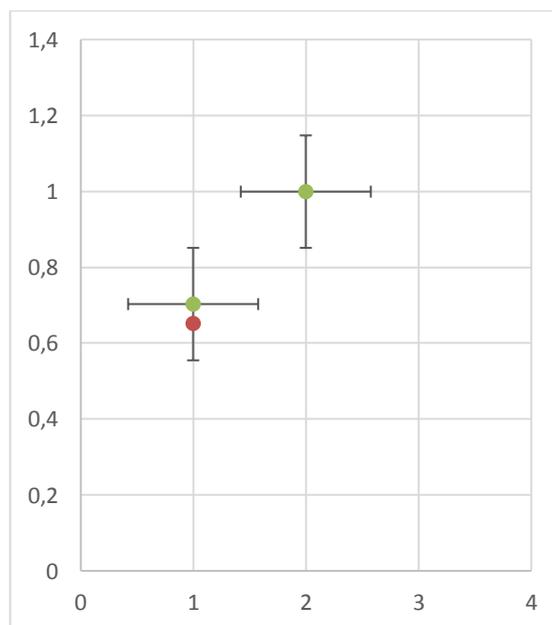
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados desta pesquisa identificaram que o valor de P (0,777978262) é maior que 0,005 o que demonstra que a proporção entre as variâncias não é

estatisticamente significativa. Assim, a hipótese nula ( $H_0$  – não existe associação entre as variáveis) não deve ser rejeitada. Os resultados demonstram que as variáveis intenção de recompra, recomendação do serviço e a propensão a fazer comentários positivos sobre o consumo não possuem associações significativas entre si. Dessa forma, um consumidor não necessariamente consumirá um serviço pelo fato de outros indivíduos em seu círculo social o recomendarem. O mesmo pode acontecer com a propensão a fazer comentários positivos. O que pode determinar a recompra do serviço são as características pessoais do prestador do serviço, no caso desta pesquisa, o *personal trainer*.

Garcia e Santos (2011), elaboraram um modelo teórico que aborda a importância das características pessoais na intenção de compra. De acordo com os autores, a intenção de compra de um produto ou serviço está relacionado com as características pessoais a saber: autoeficácia, inovatividade, necessidade de interação social e necessidade de interação sensorial. A partir dessa abordagem, pode-se apontar que o profissional *personal trainer* deve cultivar minimamente essas características para gerar atitudes que culminem na propensão a recomendação e recompra de seu serviço prestado.

### **Ilustração 3. Análise de correlação das variáveis na categoria “Propensão a recomendação e recompra”.**



**Fonte:** Dados da pesquisa

A ilustração 3 demonstra o resultado da correlação para as variáveis “eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas” e “eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo” de valor 1, o que representa uma correlação muito forte entre intenção de retratar positivamente o serviço prestado pelo *personal trainer* e a recomendação propriamente dita do serviço. Dessa forma, uma vez que as características pessoais do profissional sejam cativas, o consumidor não somente recomendaria o serviço prestados como também fará comentários positivos sobre o prestador do serviço.

#### 4.4. Surpresa positiva

A quarta categoria de análise descrita na escala utilizada nesta pesquisa, apresenta os seguintes elementos: perplexidade, admiração e a surpresa. Esses três elementos estão associados ao comportamento positivo do consumidor perante o serviço prestado, e busca mensurar o quanto um indivíduo foi impactado de forma positiva pela prestação do serviço.

**Tabela 4 – Sumário e cálculo da Anova para a categoria “Surpresa positiva”**

SUMÁRIO					
<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	
EU FIQUEI POSITIVAMENTE PERPLEXO COM ESSA EXPERIENCIA DE CONSUMO	100	448	4,48	0,252121212	
EU FIQUEI POSITIVAMENTE ADMIRADO COM ESSA EXPERIENCIA DE CONUNO	100	472	4,72	0,203636364	
EU ME SURPREENDI POSITIVAMENTE COM ESSA EXPERIENCIA DE CONSUMO	100	446	4,46	0,250909091	

ANOVA						
<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	4,186666667	2	2,093333333	8,886792453	0,000178479	3,026153369
Dentro de grupos	69,96	297	0,235555556			
Total	74,14666667	299				

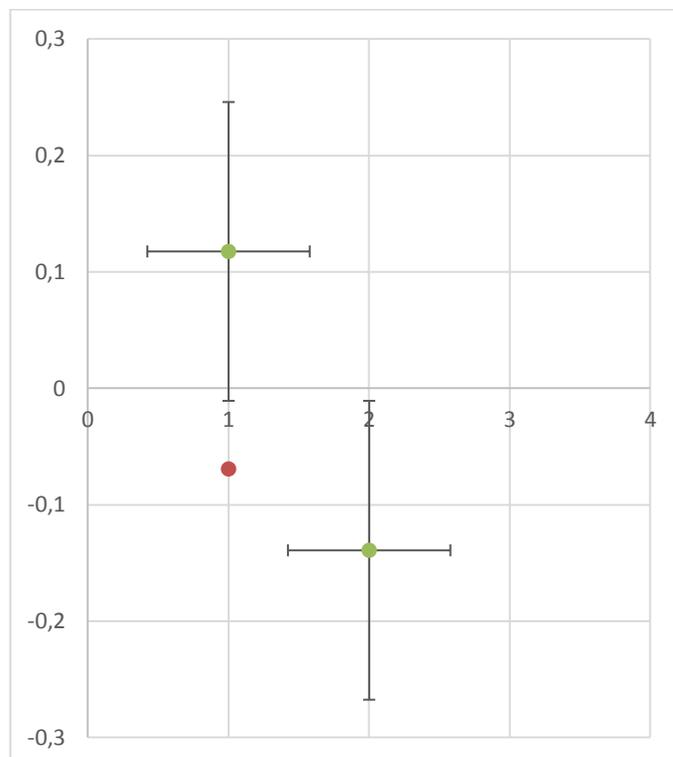
Fonte: Dados da pesquisa

Segundo os resultados obtidos, verifica-se que o valor de P (0,000178479) é menor que 0,005 o que demonstra que a proporção entre as variâncias é estatisticamente significativa. Dessa forma, a hipótese nula (H0 – não existe associação entre as variáveis) deve ser rejeitada. Os resultados apontam que as

variáveis perplexidade, admiração e surpresa possuem associações significativas entre si e estão ligadas diretamente com o nível de satisfação e podem influenciar no comportamento positivo do consumidor. Assim, quaisquer atitudes que o *personal trainer* realizar que busquem causar estas reações, podem resultar em atitudes positivas no consumidor. É neste momento que a marca pessoal se torna uma ferramenta indispensável para causar surpresas positivas.

Segundo o estudo de Wenzel (2016), o profissional deve construir sua marca pessoal, tratando-a como o principal diferencial perante a concorrência e como estratégia de posicionamento. O mercado em que o profissional desenvolve suas habilidades busca conhecer quem o profissional é, quais são seus atributos, diferenciais e benefícios que sua marca tem a oferecer. Dessa forma, a autora afirma que o marketing pessoal só é possível através da aplicação da identificação do profissional junto aos indivíduos e grupos sociais com os quais ele (a) se relaciona.

#### **Ilustração 4. Análise de correlação das variáveis na categoria “surpresa positiva”.**



**Fonte:** Dados da pesquisa

A ilustração 4, por sua vez, demonstra o resultado da correlação para as variáveis “eu me surpreendi positivamente com essa experiência de consumo” e “eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de consumo” de valor 0,11, o que representa uma correlação muito fraca entre a surpresa e perplexidade. Isso aponta que apesar das variáveis perplexidade, admiração e surpresa possuírem associações significativas entre si, o fato do consumidor se surpreender positivamente e demonstrar perplexidade positiva perante o serviço prestado não afeta diretamente o nível de admiração do consumidor perante o serviço prestado.

Assim, os resultados demonstram que o uso da marca pessoal pode influenciar diretamente no nível de admiração do consumidor perante o serviço prestado pelo *personal trainer*.

#### 4.5. Personalização

A quinta e última categoria de análise descrita na escala utilizada nesta pesquisa, apresenta dois elementos: a personalização do serviço e a personalização do atendimento. Embora ambos apresentem características intangíveis, eles podem ser desenvolvidos como estratégias de marketing pessoal através da utilização adequada desses elementos, não necessariamente de forma combinada, mas através da escolha de um ou outro elemento como foco da estratégia de marketing.

**Tabela 5 – Sumário e cálculo da Anova para a categoria “Personalização”**

SUMÁRIO					
	<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
RECEBI UM PRODUTO/SERVIÇO PERSONALIZADO		100	498	4,98	0,01979798
RECEBI UM ATENDIMENTO PERSONALIZADO		100	499	4,99	0,01

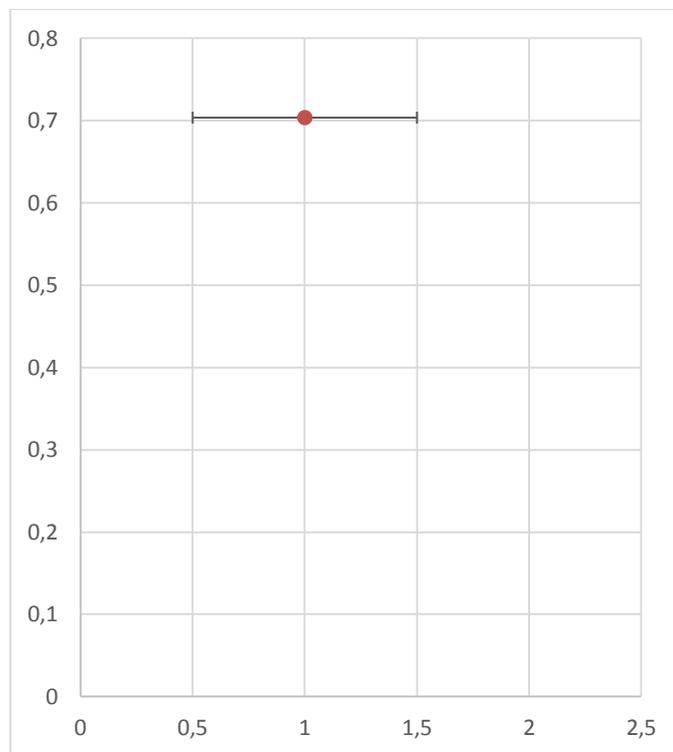
ANOVA						
<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	0,005	1	0,005	0,33559322	0,56304251	3,888852933
Dentro de grupos	2,95	198	0,01489899			
Total	2,955	199				

**Fonte:** Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que o valor de P (0,56304251) é maior que 0,005 o que demonstra que a proporção entre as variâncias não é estatisticamente

significativa. Dessa forma, a hipótese nula ( $H_0$  – não existe associação entre as variáveis) não deve ser rejeitada. Os resultados apontam que um serviço personalizado não precisa estar associado a um atendimento personalizado para gerar resultados satisfatórios nos consumidores. Pode-se dizer, portanto, que uma ação ou outra pode gerar ações e sentimentos positivos nos consumidores. Isso pode ser verificado na análise de correlação, como é descrita ilustração 5.

**Ilustração 5. Análise de correlação das variáveis na categoria “personalização”.**



**Fonte:** Dados da pesquisa

A ilustração 5 demonstra o resultado da correlação para as variáveis “recebi um atendimento personalizado” e “recebi um produto/serviço personalizado” de valor 0,70, o que representa uma correlação forte entre atendimento personalizado e serviço personalizado. Essa correlação forte indica que uma ação ou outra pode resultar em atitudes positivas no consumidor. Sua execução em conjunto pode ser recomendada, no entanto, melhores resultados podem ser alcançados uma vez que o *personal trainer* enfoque uma ou outra ação em sua estratégia de marketing

pessoal. Isso pode ser feito por meio de um programa de sugestões objetivas e bem estruturadas.

De acordo com a pesquisa de Oliveira et al (2009), é possível identificar os fatores-chave que motivam uma experiência total e positiva por parte do cliente. No entanto, é necessário desenvolver planos de ação críticos de sucesso para resolver os problemas mais evidentes, executar ações e acompanhar o andamento dos resultados por meio de pesquisas contínuas com os consumidores.

O quadro 5 demonstra as relações entre as categorias de análise e suas estratégias.

#### **Quadro 5. Relações entre as categorias de análise e suas estratégias**

	<b>ELEMENTOS PRINCIPAIS</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>
<b>ASPECTOS AFETIVOS</b>	Realização pessoal, prazer, alegria e sensação de importância.	Relacionar a experiência de consumo com o nível de satisfação do indivíduo.
<b>ASPECTOS COGNITIVOS</b>	Qualidade percebida pelo consumidor, a experiência de consumo e as expectativas do consumidor em relação ao serviço.	Enfatizar a <i>performance</i> do serviço e as suas características que podem gerar satisfação no consumidor.
<b>PROPENSÃO RECOMENDAÇÃO RECOMPRA</b>	<b>A</b> Intenção de recompra do serviço, <b>E</b> a recomendação do serviço para o círculo social do consumidor e a propensão a fazer comentários positivos sobre o consumo.	Uma vez que as características pessoais do profissional sejam cativas, o consumidor não somente recomendará o serviço prestados, mas também fará comentários positivos sobre o prestador do serviço.
<b>SURPRESA POSITIVA</b>	Perplexidade, admiração e surpresa positivas.	Por meio da criação da marca pessoal do <i>personal trainer</i> , <i>pode-se</i> desenvolver atitudes que busquem causar estas reações, e que resultem em atitudes positivas no consumidor.
<b>PERSONALIZAÇÃO</b>	Personalização do serviço e personalização do atendimento.	Um serviço personalizado não precisa estar associado a um atendimento personalizado para gerar resultados satisfatórios nos consumidores. Portanto, uma ação ou outra pode gerar ações e sentimentos positivos nos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são traçadas as considerações finais, resgatando e respondendo o problema de pesquisa, verificando se os objetivos foram alcançados, assim como confirmando ou refutando as justificativas e contribuições. Além disso, serão ressaltados os principais resultados obtidos na pesquisa, evidenciando as limitações e as contribuições da mesma para o mercado de prestação de serviço como *personal trainer*.

### 5.1 Quanto ao problema de pesquisa, objetivos, justificativa e contribuição.

Verificou-se nesta pesquisa que as estratégias do composto marketing são fundamentais para a captação de novos clientes para o *personal trainer*, haja visto a aplicação sistemática, ou na maioria das vezes intuitiva dos conceitos do marketing por estes prestadores de serviço. Como observado na pesquisa de campo os prestadores de serviço *personal trainer* apresentam pontos fortes e fragilidades quanto ao uso dessas estratégias de *marketing* para a fidelização ou captação de novos clientes.

O ajuste fino dessas fragilidades pode potencializar o desempenho dos prestadores de serviço *personal trainer* no mercado, embora sejam reconhecidos enquanto valor de imagem pessoal e pela satisfação de seus clientes. Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as variáveis do *marketing* de imagem que impactam no processo de captação de novos clientes de *personal trainer*.

Nesse sentido, apoiou-se na base teórica para identificar durante a pesquisa de campo quais as variáveis do *marketing* de imagem que impactam no processo de captação de novos clientes. Dentre os objetivos específicos propostos foi possível identificar as prioridades dos segmentos estética/*performance* e saúde /qualidade de vida ao adquirir o serviço de *personal trainer*, e notou –se que tanto os clientes, quanto os prestadores de serviço *personal trainer* têm pouca noção quanto às estratégias de marketing de imagem, embora essas estratégias tenham sido

observadas, e utilizadas até de forma subliminar. Contudo, deve-se ressaltar que, por se tratar de uma prestação de serviço autônoma e que esta diretamente em contato com o consumidor/contratante, com isso as relações entre empresa e cliente são muito próximas, a ponto de os conhecerem os clientes pelo nome e saberem de algumas informações pessoais.

O perfil e a percepção dos clientes com relação às estratégias de marketing de imagem foram diagnosticados por meio que um questionário, com questões fechadas, e revelaram que, embora essas estratégias sejam aplicadas, nem os prestadores de serviço *personal trainer*, tampouco os clientes, têm uma percepção clara de que se trata de ferramentas do *marketing*.

## 5.2 Principais Resultados

Dentre os principais resultados destacam-se que:

- a) Fidelidade dos clientes está relacionada à satisfação, manter relacionamentos pessoais e profissionais com seus clientes, de maneira contínua para que se criem condições de realizar atendimentos buscando as necessidades individuais, gerando satisfação e realização pessoal.
- b) Qualquer falha em alguma das dimensões experienciais: prazeres físico, emocional, social e emocional, pode anular a experiência como um todo, uma vez que experiências representam o conjunto de dessas dimensões, e que são vivenciados de forma única.
- c) Uma vez que as características pessoais do profissional sejam cativas, o consumidor não somente recomendaria o serviço prestado como também fará comentários positivos sobre o prestador do serviço.
- d) A marca pessoal pode influenciar diretamente no nível de admiração do consumidor perante o serviço prestado pelo *personal trainer*.
- e) Atendimento personalizado e serviço personalizado, demonstra uma ação muito forte que pode resultar em atitudes positivas no consumidor.

## 5.3 Contribuições do trabalho para o mercado

Este trabalho evidencia a importância para um prestador de serviço *personal trainer* em conhecer seu cliente e estabelecer com ele um relacionamento longo, duradouro e lucrativo. Para isso é necessário entregar ao cliente um serviço de

qualidade, baseado em ações de *marketing* planejadas e conscientes, a fim de atender às expectativas e aos desejos dos clientes.

Conhecer o cliente possibilita ao prestador de serviço *personal trainer* investir em sistemas de gestão, treinamento, em cursos de aperfeiçoamento modernos, sabendo quais são as necessidades do seu cliente e de como este cliente pode ser ainda mais lucrativo, mantendo-o ativo, resgatando-o, ou adequando horários ou possibilidade de treinamento personalizado. Isso se faz por meio do emprego adequado das ferramentas do *marketing* e principalmente de *marketing* de imagem.

#### **5.4 Contribuições para academia**

Esta pesquisa possibilita o melhor direcionamento das disciplinas de *marketing* esportivo nas faculdades e universidades de todo território nacional nos cursos de Educação Física. Uma vez que muitos alunos optam por cursar Educação Física já pensando em atuar como profissional autônomo na prestação de serviço como *personal trainer*, por se tratar de um nicho do mercado de trabalho.

Esta pesquisa aponta a necessidade e a possibilidade de se preparar melhor este acadêmico que pretende atuar nesta área, para que possa ser inserido no mercado de trabalho de forma mais competitiva, explorando todas as suas capacidades, assim podendo ser um profissional bem-sucedido.

#### **5.5 Limitações e sugestões para trabalhos futuros**

Essa pesquisa limita-se aos ambientes de pesquisa estudados, pois aplica-se tão somente às particularidades dos consumidores das academias de ginástica estudadas no município de Paracatu-MG. Portanto é dificultada a projeção dos resultados aqui obtidos a outros empreendimentos do mesmo gênero.

Outra limitação observada está relacionada à característica do estudo transversal, em que se aplica a pesquisa a um período de tempo curto e limitado sobre uma amostra populacional. Uma possibilidade seria a aplicação de um estudo longitudinal para acompanhar a evolução das relações entre cliente e *personal trainer*, ao longo do tempo, para se descrever como se dá o processo de fidelização ou de abandono do mesmo.

Considera-se interessante a criação de um instrumento de pesquisa que atuasse diretamente sobre identificação das estratégias de marketing de imagem e da percepção que os clientes têm da aplicação desses recursos no processo de

captação de novos clientes, embora tenha funcionado bem, o instrumento de pesquisa, tornou o processo de análise bastante demorado em função da quantidade de dados coletados. Indica-se o aprofundamento neste tema para a busca deste instrumento de pesquisa, bem como a possibilidade de aplicação desta para interface entre as áreas da saúde, em especial a Educação Física com a área de Administração, com ênfase no *Marketing* de Imagem, pois poucos estudos criam essa relação.

## REFERÊNCIAS

ALDERSON, W. **Dynamic Marketing Behaviour: A Functionalist Theory of Marketing**, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL. 1965.

ALMEIDA, S. O.; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: compreendendo o conceito e validando o constructo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais, Curitiba, 2004.

BAGOZZI, R. P. **Marketing as an Organized Behavioural System of Exchanges**, Journal of Marketing, Vol. 38, October, pp. 77-81. 1974.

BALLBACK, J.; SLATTER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. São Paulo: Futura, 1999.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**, Second Edition. Grid Inc., Columbus, Ohio. 1976.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIDART, Lúcia de B. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

BROOKS, D. S. **Manual do Personal Trainer: um guia para o condicionamento físico completo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

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

CARRATU, V. **Commercial Counterfeiting**, in Murphy, J. (Ed.): **Branding: A Key Marketing Tool**, The Macmillan Press Ltd., London. 1987.

CHIZZOTTI, A. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. Revista Portuguesa de Educação, v. 16, n 002, p. 221-236, 2003.

CHURCHILL, H. L. **How to Measure Brand Loyalty**, Advertising and Selling. Vol. 35, pp. 24ff. 1942.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.

DELIBERADOR, A. P. **Metodologia do desenvolvimento: personal training**. Londrina: Midiograf, 1998.

DeVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Newbury Park: Sage. 1991.

DOMINGUES FILHO, L. A. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006.

FEIJÓ, Ricardo. **Metodologia e filosofia da ciência**, 2003.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. Tradução de All Tasks, Marleine Cohen. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FILHO, D. B. F., JUNIOR, J. A. S. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson. Revista Política Hoje, vol. 18, n. 1, 2009.

GARCIA, G. M., SANTOS, C. P. O Impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, v. 12, n. 5, São Paulo. 2011

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDES, Dilmar P.; SOUZA JUNIOR, Tácito P.; ROCHA, Alexandre C.. **Treinamento personalizado em musculação**. São Paulo: Phorte, 2008.

HOLLENSEN, S.; OPRESNIK, M. O. Marketing: A Relational Perspective. Vahlen – Hollensen/Opresnik – Marketing – Herst.: Frau Deuringer. 2010.

HOUSTON, F. S., Gassenheimer, J.B., and Maskulka, J. **Marketing Exchange Transactions and Relationships**. Quorum Books, Westport, CT. 1992.

HOWARD, J. A., SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behaviour**. John Wiley & Sons, Inc., New York. 1969.

KOTLER, P. **A Generic Concept of Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 36 April, pp. 46-54. 1972.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: 7. ed. São Paulo: Prentice- Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10 Ed. – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. & KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 750p. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E.M, MARCONI, A.M. **Fundamentos de Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAU, P. C., LAWTON, D. Marketing “You Inc.” – Preparing a personal Marketing plan. University College of the Cariboo, 2013.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

LITTLE, R. W. **The Marketing Channel**: Who Should Lead This Extra-corporate Organization, Journal of Marketing, Vol. 34, January, pp. 31-38. 1970.

MALHOTRA, N, K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro; Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Título original: Marketing Research: an Applied orientation.

MCCAFFREY, Mike. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.

MCCAMMON, B. **The Emergence and Growth of Contractually Integrated Channels in the American Economy**, in Bennett, P. D. (Ed.), Economic Growth, Competition, and World Markets. pp. 496-515, American Marketing Association, Chicago. 1965.

McKENNA, R; **Estratégias de Marketing em Tempos de Crise**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986

MCKENNA, R. **Relationship Marketing**: Successful Strategies for the Age of the Customer. Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA. 1991.

MACKLIN, T. **Efficient Marketing For Agriculture**, Macmillan, New York. 1924.

MEDEIROS, J.B. **Redação Científica**. São Paulo. Atlas. 2011.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. **Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?** Caderno Saúde Pública. Rio de Janeiro, v.3, n.9, p. 239-262, jul./set. 1993.

NASCIMENTO, D. R. Anova Univariada e Multivariada. Universidade Federal do Pará. Instituto de Ciências Exatas e Naturais. Faculdade de Estatística. 2014.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. Caderno de pesquisa em Administração.** FEA USP. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

O'BRIEN, T. S. **O Manual do Personal Trainer.** São Paulo: Manole, 1999.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. **The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing (Chapter 1)** In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, 2000.

PEPPERS, D. & ROGERS, M. **CRM série: Marketing 1 to 1**, 2 ed., São Paulo: Makron Books, 2001.

PETER, J. P. **Construct validity: a review of basic issues and marketing practices.** Journal of Marketing Research, 18(2), 133-145. 1981.

PETERS, T. Reinventando o trabalho. São Paulo: Campus, 2000.

RIFKIN, J. **A Era do Acesso.** São Paulo: Macron Books, 2001.

RODRIGUES, C. E. C. **Personal Training.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

RODRIGUES, C. E. C.; CARVALHO, N. **Personal training para grupos especiais.** Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

RODRIGUES, C. E. C.; CARVALHO, N. **Manual do Personal Trainer.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

SANCHES, E. W. **Responsabilidade civil das academias de ginásticas e do personal trainer.** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.

SANT'ANNA, D. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SCOTT-JOB; Derrich. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais.** São Paulo: Bestseller, 1994.

SHANI, D.; CHALASANI, S. **Exploiting Niches Using Relationship Marketing**, The Journal of Consumer Marketing, pp. 33-42. 1991.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M.I; GARETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation.** John Wiley & Sons, Inc, New York. 1988.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

THOMPSON, W. R. Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *Health & Fitness Journal*. American College of Sports Medicine, p .p. 8-17. 2010.

\_\_\_\_\_ Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *Health & Fitness Journal*. American College of Sports Medicine, p .p. 9-18. 2011.

\_\_\_\_\_ Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *Health & Fitness Journal*. American College of Sports Medicine, p .p. 8-17. 2012.

\_\_\_\_\_ Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *Health & Fitness Journal*. American College of Sports Medicine, p .p. 10-20. 2013.

\_\_\_\_\_ Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *Health & Fitness Journal*. American College of Sports Medicine, p .p. 8-17. 2014.

\_\_\_\_\_ Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *Health & Fitness Journal*. American College of Sports Medicine, p .p. 9-18. 2015.

\_\_\_\_\_ Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *Health & Fitness Journal*. American College of Sports Medicine, p .p. 8-17. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, V. A. Escalas em Marketing – Métricas de reposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

WEBSTER, F. E., Jr. **The Changing Role of Marketing in the Corporation**, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4 (October), pp. 1-17. 1992.

WENZEL, N. T. A. Marketing pessoal – O desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI. *REGENT: Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba*, v. 2, n.1. 2016.

WOMER, S. **Some Applications of the Continuous Consumer Panel**, *Journal of Marketing*, Vol. 9, (October), pp. 132-136. 1944.

## APÊNDICE A - Roteiro de entrevista com os contratantes da prestação de serviço (*personal trainer*). Adaptado de Aguiar (2007).

### Roteiro de entrevista

<b>ASPECTOS AFETIVOS</b>	<p>Essa experiência me trouxe alegria.</p> <p>Essa foi uma experiência estimulante</p> <p>Esse produto/serviço me transmitiu sensações positivas.</p> <p>Essa experiência me trouxe prazer.</p> <p>Essa experiência me trouxe felicidade.</p> <p>Eu me senti realizado com essa experiência de consumo.</p> <p>Essa experiência me trouxe satisfação pessoal.</p> <p>Esse produto/serviço teve grande valor para mim.</p> <p>Essa foi uma experiência fascinante.</p> <p>Essa experiência me fez sentir importante.</p>
<b>ASPECTOS COGNITIVO</b>	<p>Esse produto/serviço teve uma <i>performance</i> excepcional.</p> <p>A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes.</p> <p>Essa experiência de consumo atendeu plenamente os meus desejos.</p> <p>Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatório foram mais do que satisfatório.</p> <p>Essa experiência superou todas as minhas expectativas.</p>
<b>PROPENSÃO A RECOMPRA</b>	<p>Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro.</p> <p>Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo.</p> <p>Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas.</p>
<b>SURPRESA POSITIVA</b>	<p>Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de consumo.</p> <p>Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência de consumo.</p> <p>Eu me surpreendi positivamente com essa</p>

---

	experiência de consumo.
<b>PERSONALIZAÇÃO</b>	Recebi um produto/serviço personalizado. Recebi um atendimento personalizado.

---

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Vieira (2011).