

PERSONAL TRAINER: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONTRATAÇÃO DESTE PROFISSIONAL NO LITORAL DE SANTA CATARINA

¹MARCELO DE OLIVEIRA PINTO

²MATHEUS LUIZ KROCHINSKI

³SUZANA MATHEUS PEREIRA

¹Universidade do Oeste de Santa Catarina – Rua Getúlio Vargas, 2125; Joaçaba/SC

²Universidade do Vale do Itajaí – Rua Uruguai, 458; Itajaí/SC

³Universidade do Estado de Santa Catarina – Rua Pascoal Simone, 358; Florianópolis/SC

¹marcelo.p@unoesc.edu.br

²matheuskrochinski@live.com

³suzana.pereira@udesc.br

RESUMO

Este estudo emerge da necessidade de determinar as demandas para a atuação do *Personal Trainer*. O objetivo deste artigo foi identificar a importância conferida pelos alunos de treinamento personalizado às condições relevantes para contratação do serviço. Integraram este estudo 26 indivíduos (18 mulheres e 8 homens com idade média de $31,42 \pm 5,33$ anos), inscritos em programas de treinamento personalizado em cidades do litoral de Santa Catarina. Os sujeitos responderam a um questionário que visava determinar a importância atribuída aos diferentes fatores para a contratação do *Personal Trainer*, apresentados em percentual de importância. Conforme os resultados é possível observar que o atendimento foi considerado mais saliente na contratação do profissional, proporcionando 88,5% de importância. A postura profissional e o conhecimento técnico-específico também foram relevantes com níveis superiores a 80%. Com menor importância ficaram: parcerias com profissionais da saúde, aparência física e acompanhamento em eventos esportivos. Estes com menos que 25% de importância. Conclui-se que o aluno, ao realizar o treinamento personalizado, estima mais os fatores ligados à segurança do serviço e à qualidade do profissional. Já as características que se relacionam com custo, logística e a outros fatores motivadores, como estética, não são tão relevantes.

Palavras-chave: Treinador; Marketing; Motivação; Educação Física.

ABSTRACT

This study emerges from the need to determine the demands for the performance of the Personal Trainer. The purpose of this article was to identify the importance given by students of personalized training to the relevant conditions for contracting the service. This study included 26 individuals (18 women and 8 men with an average age of 31.42 ± 5.33 years), enrolled in personalized training programs in coastal cities of Santa Catarina. The subjects answered a questionnaire that aimed to determine the importance attributed to the different factors for hiring the Personal Trainer, presented in percentage of importance. According to the results, it is possible to observe that the service was considered more outstanding when hiring the professional, providing 88.5% of importance. Professional posture and technical-specific knowledge were also relevant with levels above 80%. Less important were partnerships with health professionals, physical appearance and monitoring sporting events. These with less than 25% importance. It is concluded that the student, when carrying out personalized training, estimates more the factors related to the security of the service and the quality of the professional. The characteristics that relate to cost, logistics and other motivating factors, such as aesthetics, are not so relevant.

Keywords: Coach; Marketing; Motivation; Physical Education.

INTRODUÇÃO

Este artigo emerge da necessidade em se conhecer as carências da profissão da Educação Física, mais especificamente, do profissional formado na área que se encaminha para a atuação como *Personal Trainer*.

A partir da regulamentação da área da Educação Física, implantada pela Lei Federal nº 9.696/98, que tratava das prerrogativas que regulamentavam a profissão (TOJAL, 2001), muitos estabelecimentos que trabalhavam com saúde, como as academias e clubes tiveram que se adequar e contratar profissionais habilitados (VARGAS, 2014). Com este reconhecimento da profissão, ocorreu uma busca pela capacitação, gerando o aumento no número de profissionais formados na Educação Física (NUNES; VOTRE; SANTOS, 2012). Houve, também, um aumento no número de estabelecimentos que ofertavam este serviço (SEBRAE, 2020). Porém, este aumento não seguiu a oferta de profissionais da área, nem as condições salariais almejadas por estes profissionais (NUNES; VOTRE; SANTOS, 2012).

Diante da popularização e o aumento no segmento de *Personal Training* no mercado, profissionais recém-formados ou já atuantes há algum tempo estão sendo atraídos para este nicho de prestação de serviço, buscando, através desta atuação, a estabilidade financeira e a independência (DOMINGUES FILHO, 2001). Assim, alguns profissionais buscaram outras formas de agregarem seu trabalho nas academias, o que gerou uma crescente demanda por serviços de fitness especializados (ROSADO et al., 2014).

Com isso o *Personal Trainer* surgiu como um treinador físico individualizado, com a competência de trabalhar com atividade física para a saúde. Para ser um profissional atuante neste mercado, é necessário, ao menos, ser Bacharel em Educação Física, sendo sua característica de trabalho programar treinamento individualizado e específico para cada aluno (Sanches, 2006, p. 51).

Com o passar dos anos, aumentou os indivíduos que buscam o serviço de *Personal Training*. Thompson (2017), elencou o *Personal Trainer* como uma das maiores tendências de negócio no setor fitness em âmbito mundial. Assim, o *Personal Trainer* está cada vez mais sendo requisitado no mercado de trabalho, que vem crescendo, a cada dia, com o crescimento da expectativa de vida das pessoas e a busca por uma vida saudável (SOUZA; DRUMMOND; SALGADO, 2019).

Sabendo do aumento do número de profissionais, aumenta-se também a necessidade de clientes para cada *Personal Trainer*. Nesse contexto, se beneficia o profissional que conhece o perfil do público que almeja esse tipo de serviço, suas preferências, necessidades e particularidades. Desta forma, as táticas de comercialização e marketing podem ser mais eficazes (TEIXEIRA, 2013; DOMINGUES FILHO, 2016).

Um ponto chave na atuação do *Personal Trainer* é o engajamento no mercado de trabalho, pois é nesta ocasião que o profissional evidencia suas características do serviço e suas qualidades, no intuito de persuadir o cliente, em potencial, a tomar a decisão pela aquisição do seu serviço (DOMINGUES FILHO, 2015). Neste instante, conhecer os fatores que levam a decisão para a contratação do *Personal Trainer* pode fazer a diferença, pois permite ao profissional apresentar as valências que são consideradas mais importantes para o cliente, permitindo maior valorização dos fatores considerados preponderantes.

Ainda existe uma lacuna de conhecimento acerca das motivações que levam os clientes/alunos do litoral do estado de Santa Catarina a contratarem o *Personal Trainer*. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo identificar a importância conferida pelos alunos de treinamento personalizado às condições relevantes para contratação do profissional que oferece este serviço.

METODOLOGIA

Tipo de pesquisa

O presente estudo se propôs a investigar os dados através de análise quantitativa. Esta pesquisa também se caracteriza, segundo os objetivos, em pesquisa de levantamento de campo, tendo em vista que foi utilizado o método de interrogação direta dos indivíduos (DE MATTOS; JÚNIOR; RABINOVICH, 2008).

Amostra

A seleção dos sujeitos da pesquisa foi por conveniência. Foi composta de 26 indivíduos (18 mulheres e 8 homens) com idades médias de 31,42 anos $\pm$ 5,33 anos. Todos os indivíduos estavam participando de um programa de treinamento personalizado por, no mínimo, um mês. Estes residiam nas cidades de Itajaí e Balneário Camboriú, litoral catarinense. Todos os procedimentos foram realizados, em acordo com os padrões nacionais e internacionais para pesquisas em humanos, atendendo as diretrizes dispostas nas Resoluções 196/96 e 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa sob o número CAAE: 97730718.0.0000.0120.

Instrumentos

Os voluntários preencheram um questionário, contendo quatro perguntas indicativas do seu perfil (e-mail, sexo, idade e frequência semanal de treinamento). Também foram respondidas onze questões pertinentes aos fatores importantes para contratação do serviço de *Personal Training*. Estas questões indagavam sobre: aparência física, atendimento, avaliação física periódica, boas referências (indicações), conhecimento técnico-específico, currículo do profissional, custo do serviço (investimento), local das sessões de treinamento, parcerias com profissionais da saúde, participação e acompanhamento em eventos esportivos e postura profissional. Além disso, foi realizada uma questão aberta para esclarecer como os voluntários conheceram os seus treinadores. Os pesquisados podiam responder livremente. Este questionário é apresentado por Alves, et al. (2018), sendo adaptado para atingir os objetivos.

Procedimentos

Inicialmente foi feita uma anamnese verificando o sexo, a idade e a constância semanal de treinamento dos voluntários. Em seguida, o questionário foi aplicado, uma única vez, a cada um dos participantes. Todos foram orientados a assinalar apenas um nível de importância: (1) muito importante; (2) importante; (3) pouco importante; (4) não importante, para cada item da questão avaliada. Logo após, os voluntários foram convidados a responder livremente como conheceram seu *Personal Trainer*.

Tratamento estatístico

Para encontrar o nível de importância do fator analisado, os questionários foram estruturados em uma planilha do Microsoft Excel® 365 no programa Windows® 10. Após tabulados, os dados foram analisados de forma quantitativa através de tabelas e gráficos para classificação individual e coletiva das respostas dos sujeitos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela 1 está descrita a caracterização dos voluntários da pesquisa, totalizando 26 voluntários com idade mínima de 21 anos e idade máxima de 41 anos, tendo uma média de 31,42 anos e desvio padrão de 5,33 anos, além do mínimo e máximo de cada indivíduo. Esses dados mostram que é pequena a adesão de pessoas de meia-idade e terceira idade que utilizam o serviço do *Personal Trainer*. Esta mesma condição

também foi observada no estudo feito por Lollo (2004), que encontrou baixa adesão na contratação deste serviço por pessoas mais idosas.

Tabela 1 - Características dos grupos dos sujeitos pesquisados expressos em média e desvio padrão (DP) além do mínimo e máximo de cada indivíduo.

	N	Mínimo (Anos)	Máximo (Anos)	Média (Anos)	DP (Anos)
Idade	26	21	41	31,42	5,33

Fonte: Produção dos próprios autores, 2020.

Na tabela 2 está descrita a separação dos indivíduos por sexo, totalizando 26 voluntários, sendo 18 do sexo feminino representando 69,2% e 8 do sexo masculino representando 30,8%. Pode-se perceber que mulheres aderem mais a programas de atividade física no tempo de lazer, sendo assim, são mais ativas que os homens (PRADO; LIBERALI, 2008).

Tabela 2 – indivíduos separados por sexo dispostas em frequência e percentual de valores.

	Frequência	%
Feminino	18	69,2
Masculino	8	30,8
Total	26	100,0

Fonte: Produção dos próprios autores, 2020.

Na tabela 3 está descrita a frequência semanal de treinos dos voluntários, na qual se pode perceber que 11 indivíduos (42%) treinam duas vezes por semana, 7 indivíduos (27%) treinam uma vez por semana, 3 indivíduos (12%) treinam três vezes por semana, 3 indivíduos (12%) treinam quatro vezes por semana e apenas 2 indivíduos treinam cinco vezes por semana e nenhum indivíduo treina seis ou sete vezes por semana.

Uma das diretrizes amplamente adotadas em todo o mundo, do *American College of Sports Medicine* (ACSM), orienta que os adultos devem realizar, pelo menos, 150 minutos a 300 minutos por semana de intensidade moderada ou 75 minutos a 150 minutos por semana de atividade física aeróbica de intensidade vigorosa, ou uma combinação de atividade moderada e vigorosa (PIERCY, et al., 2018).

Tabela 3 – Frequência semanal de treinos

Frequência	Voluntários	%
1X	7	27
2X	11	42
3X	3	12
4X	3	12
5X	2	8
6X	0	0
7X	0	0
Total	26	100,0

Fonte: Produção dos próprios autores, 2020.

Na tabela 4 estão descritos os fatores importantes para a admissão do *Personal Trainer*. Pode-se analisar que o atendimento foi o fator mais estimado para a contratação do serviço, proporcionando 88,5% de

importância. Em seguida, em ordem decrescente de relevância, foram respondidas: postura profissional (84,6%), conhecimento técnico-específico (80,8%), boas referências (53,8%), currículo do profissional (42,3%), avaliação física periódica (38,5%), local das sessões de treinamento (38,5%), custo do serviço (30,8%), parcerias com profissionais da saúde (23,1%), aparência física (15,4%), participação e acompanhamento em eventos esportivos (11,5%).

O estudo de Domingues Filho (2001) corrobora com estes resultados. Para este estudo, os clientes de *Personal Training* estimaram a qualificação universitária e a competência profissional para contratarem o serviço de *Personal Training*.

Tabela 4 – Fatores importantes para a contratação do *Personal Trainer*

Pergunta - "Fatores importantes para a contratação do <i>Personal Trainer</i> ":		Muito importante	Importante	Pouco importante	Não importante
1	CONHECIMENTO TÉCNICO-ESPECÍFICO	80,8%	15,4%	3,8%	0,0%
2	POSTURA PROFISSIONAL	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%
3	ATENDIMENTO	88,5%	11,5%	0,0%	0,0%
4	CURRÍCULO DO PROFISSIONAL	42,3%	46,2%	7,7%	3,8%
5	PARCERIAS COM PROFISSIONAIS DA SAÚDE	23,1%	23,1%	42,3%	11,5%
6	AVALIAÇÃO FÍSICA PERIÓDICA	38,5%	46,2%	15,4%	0,0%
7	BOAS REFERÊNCIAS (INDICAÇÕES)	53,8%	34,6%	11,5%	0,0%
8	CUSTO DO SERVIÇO (VALOR)	30,8%	53,8%	11,5%	3,8%
9	LOCAL DAS SESSÕES DE TREINAMENTO	38,5%	42,3%	15,4%	3,8%
10	APARÊNCIA FÍSICA	15,4%	38,5%	23,1%	23,1%
11	PARTICIPAÇÃO E ACOMPANHAMENTO EM EVENTOS ESPORTIVOS.	11,5%	46,2%	26,9%	15,4%

Fonte: Produção dos próprios autores, 2020.

Alguns profissionais consideram que a aparência física pode ser uma boa estratégia de mercado para promoção pessoal. Como clichê acredita-se que: “a primeira impressão é a que fica” (ALVES, 2018). Teixeira (2013), destaca que uma boa apresentação é garantia de bom serviço. Defende a ideia que em primeiro lugar, o cliente compra a imagem e a seguir compra o serviço”. Porém, para este estudo, estas afirmações não condizem com os achados, demonstrando que os clientes valorizam outras valências que não as estéticas.

A figura 1 descreve como os indivíduos conheceram o *Personal Trainer*, mostrando a importância da indicação que totalizou 50% e a importância da postura profissional. Os resultados da pesquisa demonstraram a importância do profissional estar vinculado a uma academia, uma vez que 42% dos

indivíduos conheceram seu *Personal Trainer* neste local e apenas 8% dos indivíduos conheceram seu *Personal Trainer* através de Redes Sociais. Isso demonstra que, apesar do crescimento desta ferramenta, ainda não se pode afirmar que esta seja uma boa estratégia de Marketing para o *Personal Trainer*. Segundo Matias (2016), o "boca à boca" é a melhor estratégia para captação de clientes para os profissionais que atuam como *Personal Trainer*. Os achados deste trabalho são de extrema importância, pois permitem a elaboração de negociação e estratégias de marketing mais acurada para este ramo de serviço.

Figura 1 – Pergunta aberta investigando sobre: Como você conheceu seu Personal Trainer?



Fonte: Produção dos próprios autores, 2020.

CONCLUSÃO

Conclui-se que o cliente que faz uso dos serviços de um Personal Trainer prioriza os fatores pertinentes à qualidade deste profissional (atendimento, conhecimento técnico-específico, da formação e conhecimento do profissional) também estima pelo seu currículo e à segurança do serviço oferecido (boas referências e postura profissional). Já o custo (preço), a logística (local dos treinos), e outros fatores como participação em eventos, redes sociais e aparência física não são determinantes na contratação do Personal Trainer.

Também pode-se apontar que a divulgação por meio de indicações e estar vinculado a academia são fatores que levam a uma maior promoção do serviço, possibilitando uma maior visibilidade do profissional.

REFERÊNCIAS

1. ALVES, Felipe Fernando Marques et al. Personal training: fatores relevantes para contratação do serviço. **RBPFX – Revista Brasileira De Prescrição E Fisiologia Do Exercício**, v. 12, n. 80, p. 1156-1160, 2018.
2. DE MATTOS, Mauro Gomes; JÚNIOR, Adriano José Rossetto; RABINOVICH, Shelly Blecher. **Metodologia da pesquisa em educação física: construindo sua monografia, artigos e projetos**. Phorte Editora, 2017. GUEDES JR, D. P; SOUZA JR; ROCHA, A. C.
3. DOMINGUES FILHO, Luiz Antônio. Manual do personal trainer brasileiro. 3ª edição São Paulo: **Ícone**, 2006.
4. DOMINGUES FILHO, Luiz Antônio. Perfil profissional do professor de Educação Física, que atua como personal trainer na cidade de Santos/SP. In: **Congresso Paulista de Educação Física**. 2001. p. 98-98.
5. LOLLO, Pablo Christiano B. Perfil dos alunos das academias de ginástica de Campinas, SP. **Lecturas: Educación física y deportes**, n. 76, p. 15, 2004.
6. MATIAS, G. **Personal Trainer: como alavancar suas vendas e gerir seu negócio**. São Caetano do Sul. Editora LURA. 2016. p 51.
7. NUNES, Marcello Pereira; VOTRE, Sebastião Josué; SANTOS, Wagner dos. O profissional em educação física no Brasil: desafios e perspectivas no mundo do trabalho. **Motriz: Revista de Educação Física.**, Rio Claro , v. 18, n. 2, p. 280-290, 2012.
8. PIERCY, Katrina L. et al. The physical activity guidelines for Americans. **Jama**, v. 320, n. 19, p. 2020-2028, 2018.
9. PRADO, Alexandre Oberti Veiga; LIBERALI, Rafaela. Motivos que levam mulheres a procurarem treinamento personalizado. **RBPFX – Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, v. 2, n. 11, 2008.
10. ROSADO, António et al. Perceptions of fitness professionals regarding fitness occupations and careers: A phenomenological analysis. **Revista de Psicología del Deporte**, v. 23, n. 1, p. 0023-31, 2014.
11. SANCHES, Eduardo Walmory. **Responsabilidade civil das academias de ginástica e do personal trainer**. Editora Juarez de Oliveira, 2006.
12. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/sebraeaz/conheca-o-sebrae-fitness-e-melhora-gestao-do-seu-negocio,42c1d3cec7310610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 15 mar. de 2020.
13. SOUZA, Mateus Teixeira Soares; DRUMMOND, Lucas Rios; SALGADO, José Vítor Vieira. Procura pelo treinamento personalizado e fidelização: um estudo com clientes de personal trainer nas academias de Divinópolis-MG. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 27, n. 4, p. 199-206, 2019.
14. TEIXEIRA, C. V. L. S. Marketing pessoal do Personal Trainer: Estratégias práticas para o sucesso. São Paulo. **Phorte**, p. 30-31, 2013.
15. THOMPSON, Walter R. Worldwide survey of fitness trends for 2018: the CREP edition. **ACSM's Health & Fitness Journal**, v. 21, n. 6, p. 10-19, 2017.
16. TOJAL, João Batista AG. A carta brasileira de Educação Física. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 23, n. 1, 2001.
17. VARGAS, Ângelo. Aspectos Jurídicos da Intervenção do Profissional de Educação Física. **Rio de Janeiro: CONFEF**, 2014.