



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**



LUCAS FERREIRA DE SANTANA

PERFIL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR PERSONAIS  
TRAINERS NO BAIRRO DOS BANCÁRIOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

**João Pessoa**

**2018**

LUCAS FERREIRA DE SANTANA

PERFIL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR PESSOAS  
TRINERS NO BAIRRO DOS BANCÁRIOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina Seminário de Monografia II como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Educação Física, no Departamento de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Luciano Flávio da Silva Leonidio

**João Pessoa**

**2018**

Ficha catalográfica

S232e Santana, Lucas Ferreira de.

PERFIL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
UTILIZADAS POR PERSONAIS TRAINERS NO  
BAIRRO DOS BANCÁRIOS NA CIDADE DE JOÃO  
PESSOA / Lucas Ferreira de Santana. - João Pessoa, 2018.

48 f.

Orientação: LUCIANO FLÁVIO DA SILVA LEONÍDIO.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCS.

1. PERSONAL TRAINER, ESTRATÉGIA,  
MARKETING. I. LEONÍDIO, LUCIANO FLÁVIO DA  
SILVA. II. Título.

UFPB/BC

LUCAS FERREIRA DE SANTANA

PERFIL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR PERSONAIS  
TRAINERS NO BAIRRO DOS BANCÁRIOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina Seminário de Monografia II como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Educação Física, no Departamento de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba.

Monografia aprovada em: 07/11/2018

Banca examinadora



---

Prof. Dr. Luciano Leonidio  
Orientador



---

Prof. Dra. Caroline de O. Martins  
Membro

---

Prof. Dra. Maria Dilma Simões  
Membro

**João Pessoa**

**2018**

## AGRADECIMENTOS

Ao final dessa longa e árdua estrada desses quatro anos de curso, chego a conclusão de que nada somos ou seremos se insistirmos em trilhar nosso percurso sozinho. Sempre precisamos de alguém que nos dê apoio nos momentos em que já não existem mais forças para seguir. Há muitos a quem devo minha eterna gratidão, pelo amparo nos momentos que pensei em desistir.

Agradeço primeiramente a Deus, que esteve e sempre estará ao meu lado. Obrigado Senhor por ser minha fortaleza e refúgio. Toda minha gratidão a meus pais Irení Silva e Celso Oliveira pela minha vida, apoio e por nunca desistirem de mim. Obrigado por todas as lições que sempre terei em meu coração. Amo vocês!

Sou grato aos meus irmãos Luiz Eduardo, fonte de inspiração, e Karla Patrícia, por sempre estarem dispostos a ajudar da maneira que lhe cabem. Agradeço também a Suênia Vasconcelos por sua incansável ajuda na hora em mais precisei.

Agradeço imensamente a minha esposa Amanda, por todo seu amor, por ser tão maravilhosa, encantadora e companheira. És minha melhor amiga e meu porto seguro, onde encontro tranquilidade nos meus dias de angústia. Obrigado pelo maior presente que me deste, Lyanna, nossa filha a quem amo tanto. Por estar sempre comigo e por sempre me auxiliar para conseguir chegar aonde cheguei. Amo você!

Meus agradecimentos ao Departamento de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba e a todos os professores, em especial meu orientado Luciano Leonídio, por toda sabedoria doada que contribuíram para minha formação.

Que Deus nos abençoe!

## RESUMO

Nesse estudo apontamos a atuação do profissional de Educação Física através do marketing. Uma vez que, o Personal Trainer vem se destacando em meio a uma sociedade cada vez mais interessada em questões estéticas e de qualidade de vida. Neste sentido, objetivou-se traçar o perfil das estratégias de marketing utilizada por estes profissionais para conquistar clientes e mantê-los fieis. Diante disso, foi relevante perceber as questões de marketing desenvolvidas neste meio profissional. Por intermédio de uma pesquisa quantitativa e de tipo estudo de caso com auxílio de um questionário baseado em estudos relacionadas com a temática como instrumentos de coleta de dados, buscou-se verificar a atuação desses profissionais em academias no bairro dos Bancários em João Pessoa/PB. Ao todo, foram respondidos 30 questionários e após a análise dos critérios de inclusão/exclusão foram utilizados para análise 15. Por fim, constatou-se que esse profissional se utiliza das estratégias de marketing para destacar-se e sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

**Palavras-chave:** Personal Trainer. Estratégia. Marketing.

## **ABSTRACT**

In this study we point the performance of physical education through professional marketing. Once, the Personal Trainer has been excelling in the midst of a society increasingly interested in aesthetic issues and quality of life. In this sense, the aim profile marketing strategies used by these professionals to win customer and keep them loyal. Before that, it was relevant to understand the issues developed in this marketing professional. Through a quantitative survey and case study type with the help of a questionnaire based on related thematic studies as data collection instruments, sought to check the activities of these professionals in academia in the Banking district João Pessoa/PB. In all, 30 questionnaires were answered and after analysis of the inclusion/exclusion criteria were used for analysis 15. Finally, it was noted that this professional using marketing strategies to stand out and survive in an increasingly competitive market.

**Key-words:** Personal trainer. Strategy. Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>O Personal Trainer.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Funções do Personal Trainer.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2</b>	<b>MARKETING DO PERSONAL TRAINER.....</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODOS.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Caracterização do estudo.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>População e amostra.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Critério de Inclusão e Exclusão.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3</b>	<b>Instrumentos.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5</b>	<b>Análise de dados.....</b>	<b>23</b>
<b>3.6</b>	<b>Procedimentos éticos.....</b>	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>34</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	<b>38</b>
	<b>ANEXO B - CERTIDÃO DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....</b>	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE C – QUETIONÁRIO.....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea a busca por uma qualidade de vida melhor vem levando diversas pessoas a se matricularem em academias em todo o Brasil. Sendo assim, a Educação Física enquanto área do conhecimento desempenha um papel social relevante nessa sociedade de “cultura do corpo”, mormente, o profissional de Educação Física é imprescindível para esse processo. Acredita-se que o treinamento personalizado tenha suas raízes na pré-história e Grécia antiga e que conquistou espaço no Brasil com o auge da teoria de Cooper nos anos 70 (BOSSLE, 2011).

Segundo Malysse (2014), há algumas décadas, o Personal Trainer era visto acompanhando apenas atletas profissionais e artistas, mas nos dias atuais seu serviço tornou-se acessível também a outros públicos, mostrando um aumento nas possibilidades de atuação no mercado atual. No entanto, mesmo com um ramo vasto de atuação é necessário compreender que a expansão de alguns cursos de Educação Física sem o devido rigor acadêmico e científico pode ter colocado no mercado muitos profissionais despreparados.

Para Deliberador (1998) Personal Trainer enquadra-se no conceito de um treinamento que prioriza a individualidade do cliente e procura alcançar os objetivos traçados em um período de tempo mais curto, com uma margem de segurança baseada em princípios científicos.

Desde a década de 70 até o ano de 2003 houve um aumento de mais de 18.000 unidades de academias de ginástica no Brasil (COSTA, 2006). A expansão no número de academias é um fator que pode explicar o motivo pelo qual o Personal Trainer vem conquistando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, juntamente com o aparecimento de outros públicos a procura desses serviços. Segundo Guedes et al, (2008) o Personal Trainer pode atuar em diversos locais como em residências, parques, praias e clubes, mas, as academias de ginástica são o principal palco de atuação deste profissional.

Gerenciar a empresa Personal Trainer envolve diversas habilidades como a identificação do público alvo, captação dos clientes, venda do seu serviço, execução da prestação do serviço dirigida ao cliente captado, retenção e fidelização desse cliente e a fixação da imagem da empresa para manter-se no mercado competitivo da atividade física.

Nesse sentido, a literatura ressalta que várias estratégias de marketing são prescritas com vistas a êxito nesta fabricação de clientes para o personal trainer, como: estabelecer parcerias (médicos, fisioterapeutas, academias e etc), mandar mensagens de felicitação em datas especiais para os clientes, fazer propaganda em todos os meios de comunicação

possíveis e criar seu próprio slogan, entre outros, constituem-se instrumentos de marketing indicados para a promoção do Personal Trainer. Com efeito, esse estudo é importante para o pesquisador uma vez que buscamos compreender o papel de promoção pessoal dos pessoais trainers. Para a Educação Física é também relevante, pois pode proporcionar outros estudos de forma mais aprofundada sobre a temática. Por fim, para a sociedade esse estudo é importante, uma vez que o número desses profissionais nas academias cresceu de forma muito acentuada nos últimos anos.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo:

## **1.1 Objetivos**

### 1.1.1 Geral

Compreender o perfil das estratégias de marketing utilizadas por Personais Trainers na cidade de João Pessoa no bairro dos Bancários.

### 1.1.2 Específicos

- Identificar quais as táticas de marketing mais utilizadas pelos Personais Trainers;
- Verificar as formas de aplicação das estratégias de Marketing utilizadas nessas academias;
- Avaliar quais estratégias são mais eficazes na captação de clientes por parte desses profissionais.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 O PERSONAL TRAINER**

Atualmente, ao adentrar-se em uma sala de musculação é fácil notar a forma que as pessoas se comportam movimentando-se de um aparelho para outro realizando uma série de exercícios, geralmente acompanhada por outra pessoa, que não executa os exercícios, mas, orienta a maneira correta de realização dos mesmos, ou apenas observa, sendo esse sujeito o Personal Trainer (BOSSLE, 2011).

Para Sanches (2006) o Personal Trainer deve possuir graduação no curso de Bacharelado em Educação Física com autorização e registro em conselho regulador, onde o mesmo irá desenvolver atividades de maneira individual e personalizada, formulando e executando programas de treinamento específico para cada cliente. Sendo encontrado mais frequentemente atuando em academias de ginástica desenvolvendo atendimentos individualizados, através de um sistema de treinamento totalmente personalizado e exclusivo as necessidades dos clientes.

Rodrigues (1996) refere-se ao treino personalizado como uma grande força do Fitness no ramo das academias. Entretanto, o personal acaba por se tornar uma extensão da academia, possibilitando ao cliente atendimento personalizado onde ele estiver, não apenas neste âmbito, mas também em diversos ambientes como praças, praia, escadarias, clubes, condomínios entre outros, o que por sua vez torna-se um marketing indireto, já que as pessoas que estão observando podem despertar a vontade de também desenvolver atividades físicas personalizadas.

### **2.2 FUNÇÕES DO PERSONAL TRAINER**

De modo geral, segundo a lei federal nº 9.696 é de competência do Profissional de Educação Física coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, dirigir, organizar, avaliar e executar trabalhos, programas, planos e projetos, bem como prestar serviços de auditoria, consultoria e assessoria, realizar treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividade física e do esporte.

Dessa forma, quando pensamos exclusivamente no personal trainer, apontamos que esses trabalham com ações específicas e personalizadas, com isso, Guedes (2008) apresenta quais funções específicas devem ser desenvolvidas:

- Avaliar o cliente nos aspectos fisiológicos e biomecânicos para a melhor adequação ao exercício, de acordo com suas características individuais;
- Prescrever planos de exercícios de acordo com os objetivos do cliente, considerando sempre sua individualidade biológica;
- Avaliar periodicamente os resultados e programar novos exercícios com o objetivo de obter resultados satisfatórios;
- Promover saúde e qualidade de vida ao cliente por meio da prática de exercícios físicos.

Diante do exposto podemos observar que não há uma faixa etária determinada, dessa forma; crianças, adolescentes, adultos e idosos compõem o público que pode ser atendido pelo Personal Trainer, bastando apenas os treinos serem especificados e diversificados para adequarem-se as características de cada faixa etária.

Por não possuir um local específico de trabalho, o profissional deve deslocar-se para atender o seu cliente seja na sua residência, parque, clube, ambiente de trabalho, ao ar livre ou em condomínios (NOVAES; VIANNA, 2003). Em alguns casos, o próprio cliente dispõe em sua residência o material necessário para a realização do treinamento, porém, quando isso não acontece o Personal Trainer muitas vezes se responsabiliza pela disponibilização de equipamentos para devida adequação ao local.

Desse modo, Brooks (2008) aconselha a aquisição de equipamentos como: colchonetes, halteres, step, bolas de tamanhos variados, cronômetro, monitor de frequência cardíaca, aparelho de verificar pressão, adipômetro, balança, entre outros. Entende-se que o profissional com um aporte maior de equipamentos torna-se mais atrativo aos clientes, pois há uma possibilidade superior nas adaptações e variações de exercícios.

## **2.3 MARKETING**

Hodiernamente muito se discute a respeito de marketing, no entanto segundo Drucker (2001) alguns acabam por confundi-lo com propaganda, mas, na realidade essa terminologia

deriva do significado de mercadologia que surgiu através da economia, tendo como alicerce tratar do conhecimento de marketing, estatística e sociologia.

De acordo com Dias (2006, p.2)

O conceito de Marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis que são o produto, preço, comunicação e distribuição.

Isso revela que a elaboração de um plano norteando as variantes destacadas anteriormente, mostrando ao cliente sua importância para empresa, irá gerar um impacto positivo, aumentando sua probabilidade de concorrência com as outras empresas.

Las Casas (2009) destaca a enorme concorrência nos diferentes segmentos da economia como a principal responsável pela necessidade das empresas comercializarem de maneira mais eficiente seus produtos e serviços. No seu dizer o marketing sofre também críticas, deparando-se com concorrentes de oposição, no entanto, os executivos servem-se do marketing para promover melhores resultados às empresas, onde, além das razões mencionadas, sempre haverá oportunidade para a aplicação das técnicas de marketing em alguma ocasião da vida de qualquer pessoa.

### 2.3.1 DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006) os ingredientes mais essenciais para o processo de criação e administração de marketing são as estratégias e planos criativos e bastante criteriosos que possam conduzir as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia de marketing correta e adequada requer uma junção de disciplina e flexibilidade, onde as empresas devem apoiar-se em uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-las periodicamente. A estratégia de marketing requer igualmente um entendimento claro de como o marketing funciona.

Os mesmos ainda admitem que desenvolver marketing significa atender as exigências e necessidades dos clientes, fornecendo-os valores mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma determinada empresa só vencerá ajustando o processo de distribuição de valor, selecionando, ajustando e comunicando um valor superior.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimento. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, levando em consideração o índice de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver e executar um plano de ação para cada negócio, a fim de chegar a seus objetivos em longo prazo.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e concentrar o esforço, funcionando em dois níveis: estratégico e tático. O plano estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor será oferecida, como base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação de preços, canais de vendas e serviços.

### 2.3.2 MARKETING DO PERSONAL TRAINER

De acordo com Rodrigues (1996), o personal trainer pode ser considerado como uma “super microempresa“, onde o mesmo está pautado pela perspectiva do marketing, englobando todos os processos da vida humana, de uma maneira individualista, onde a vida comum está sendo coberta pela comercial.

De acordo com Sibila (2002), enquanto as pessoas em um mundo globalizado estão cada vez mais incorporando o papel de consumidores, a lógica empresarial permeia a sociedade, impondo seu modelo a todas as instituições. Esse modelo atrela-se ao Personal Trainer, centralizando todos os setores de uma empresa, sendo ele mesmo a empresa, móvel, leve e sem a rigidez de paredes. Dessa forma, o mercado atual gera um favorecimento as empresas mais leves, onde os valores ficam a critério de ideias ao invés de ativos tangíveis Rifikin (2001).

Os profissionais de Educação Física estão sendo cada vez mais avaliados, o que eles sabem, como se vestem, se estão com a barba feita, onde tudo isso pode fazer parte do marketing pessoal. Mas, o marketing pessoal não é somente estar bem vestido, vários aspectos influem para que o marketing pessoal seja melhorado.

Neto (1994) afirma que o marketing pessoal objetiva a valorização do ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. O personal trainer depende de sua prestação de serviço, então tem que respeitar algumas técnicas para se ter um bom marketing pessoal. Alguns elementos são importantes no momento em que o usuário for escolher o profissional que irá trabalhar com ele, por isso o profissional deve utilizar o marketing, obedecendo alguns critérios.

O conhecimento profissional deve ser baseado em fatos comprovados porque se perde a credibilidade ao se dar palpites, ou até mesmo opiniões não fundamentadas. Santos (2002) sugere criar uma imagem perante uma clientela potencial é fundamental para sustentar a carreira. Ainda segundo este autor, outro aspecto que se destaca é estar atento a mudanças nos clientes, o profissional precisa conhecer o mercado, saber quais suas necessidades e atender seus clientes.

Cientes buscam o treinamento personalizado de acordo com necessidade ou prioridades individuais. De acordo com Saba (2006), os motivos que levam as pessoas a iniciarem a prática de atividades físicas podem ser resumidos em três: saúde, estética e fatores sócios afetivos. No entanto, esse mesmo autor afirma que nas modalidades de atividade física, especificamente voltadas para o ramo das academias, cerca de 50% dos clientes desistem das atividades após seis meses a um ano.

Dessa forma, é fundamental ao prestador dos serviços estar ciente dos fatores que levaram a pessoa optar pela atividade individualizada, mantendo um íntimo contato na busca por este objetivo, além de criar opções na manutenção deste sujeito como parceiro comercial.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Caracterização do estudo**

Trata-se de um estudo exploratório, pois proporciona uma maior familiaridade com o problema e descritivo pela razão de apresentar características de determinadas populações (GIL, 2008).

#### **3.2 População e amostra**

Os participantes foram 15 Personais Trainers atuantes nas academias localizadas no bairro dos Bancários na cidade de João Pessoa.

##### **3.2.1 Critério de Inclusão e Exclusão**

Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: que os participantes tenham formação superior no curso de bacharelado em Educação Física, atue como Personal Trainer e concorde em responder o questionário.

Como critério de exclusão a falta do registro no conselho regulador, não responder o questionário adequadamente e atuar a menos de um ano como Personal Trainer.

#### **3.3 Instrumentos**

Os dados foram obtidos através de um levantamento feito por meio de aplicação de um questionário formulado pelo autor da pesquisa juntamente com o seu orientador, sendo a estrutura baseada em pesquisas que apresentam questões relacionadas às estratégias de marketing voltadas ao Personal Trainer.

#### **3.4 Procedimentos de coleta de dados**

Após a formulação do questionário, os participantes foram abordados pelo pesquisador, sendo expostos os objetivos da pesquisa e que sua participação seria de maneira voluntária, após isso, assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e responderam

ao questionário entregue pelo pesquisador. Ao final, o preenchimento foi conferido junto aos participantes, com o intuito de não existirem perguntas sem respostas.

### **3.5 Análise de dados**

De acordo com o objetivo do estudo, para identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos Personais Trainers, a análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva associada com a distribuição de frequência, utilizando medidas de posição ou de tendência central (MALHOTRA, 2006). A análise dos dados foi feita através do software SPSS 20.0

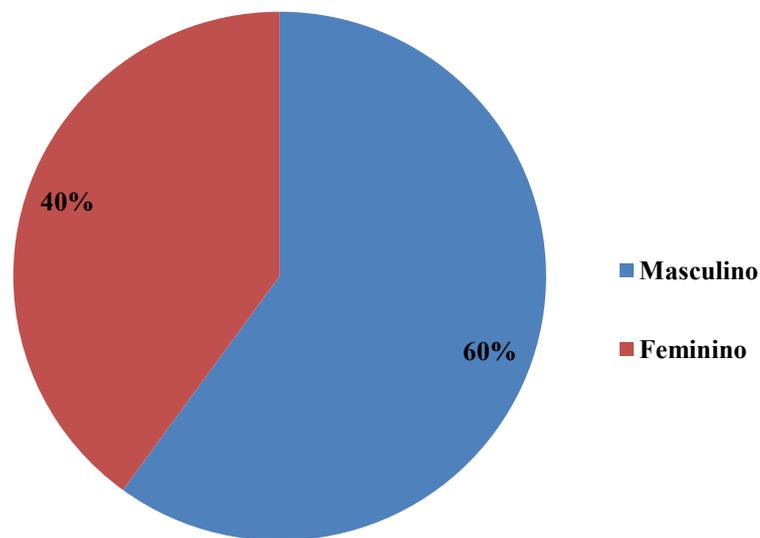
### **3.6 Procedimentos éticos**

Com relação aos aspectos éticos, o projeto de pesquisa foi apreciado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do CCS/UFPB, em consonância com a Resolução 466/2012 CNS, que refere o fato dos projetos de pesquisa envolvendo seres humanos devem ser avaliados, em seus aspectos éticos, por Comissões de Ética em Pesquisa. Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba sob o número 2.841.322 e CAAE: 87114218.0.0000.5188.

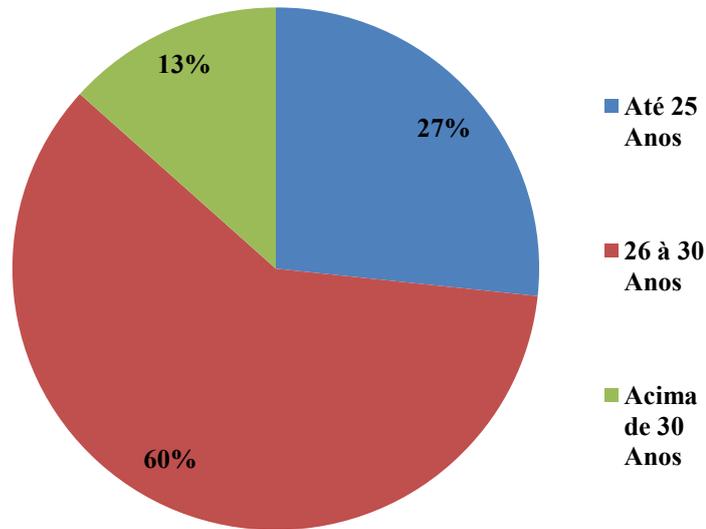
## 4 RESULTADOS

Em relação aos Personais Trainers analisados, quando tratamos de gênero, após realizarmos a análise dos dados, evidenciamos uma maior predominância do gênero masculino nos indivíduos participantes, sendo um total de 60% da amostra. Como mostra o gráfico a seguir.

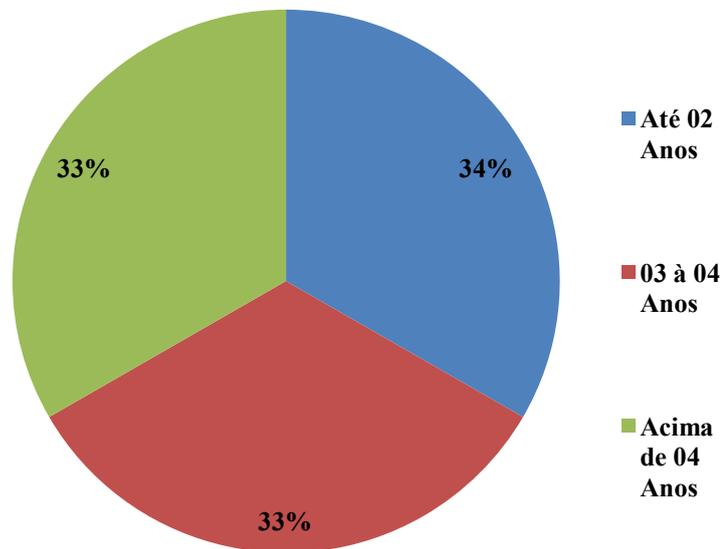
**Gráfico 01** Gênero dos profissionais



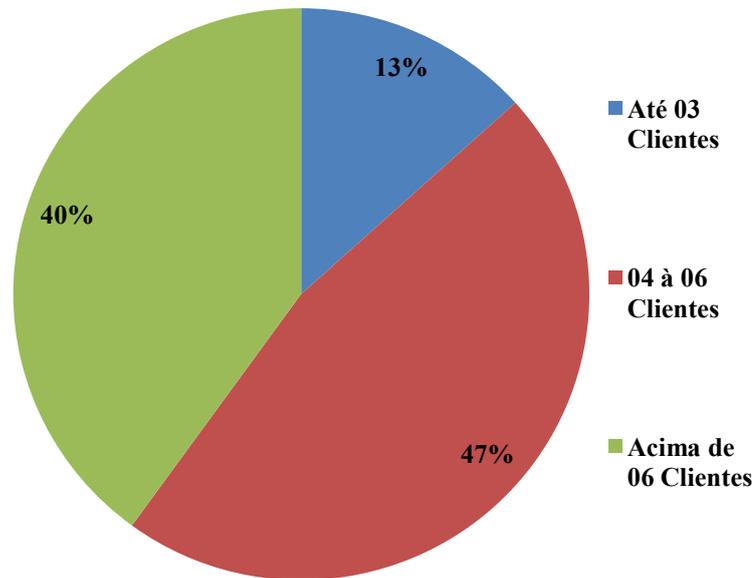
De acordo com a amostra estudada, em relação à idade, constatamos que a maioria dos participantes da pesquisa tinha idade entre 26 e 30 anos, correspondendo a 60% do total de entrevistados, como visto no gráfico a seguir.

**Gráfico 02** Idade dos profissionais

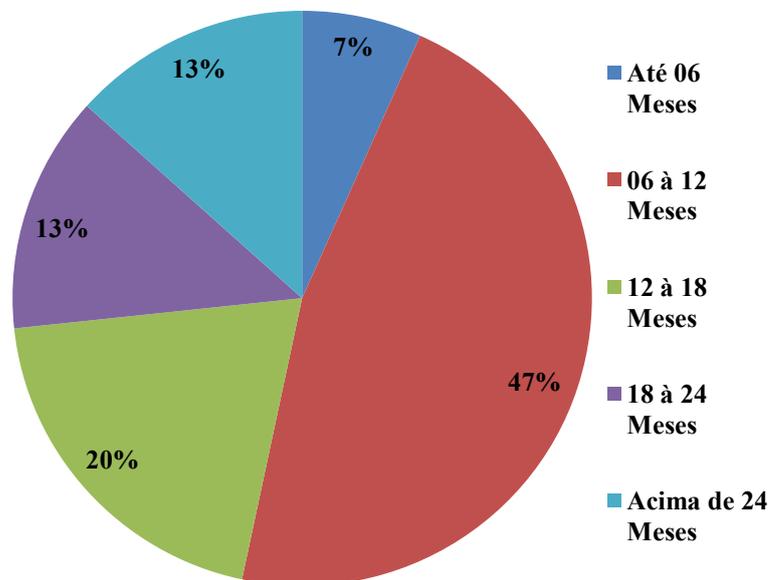
No que diz respeito ao tempo de atuação destes profissionais, foi analisado um período entre um e cinco anos, sendo que a maioria, cerca de 66% dos indivíduos envolvidos na pesquisa, estavam exercendo a função de Personal Trainer a pelo menos três anos ou mais, como evidenciado no gráfico a seguir:

**Gráfico 03** Tempo de Atuação dos profissionais

Destacamos que houve prevalência dos participantes da pesquisa, que possuíam entre 04 e 06 clientes, cerca de 47%. Afirmamos também que cerca de 40% dos envolvidos no estudo apresentavam mais de 06 clientes, como demonstrado no gráfico a seguir.

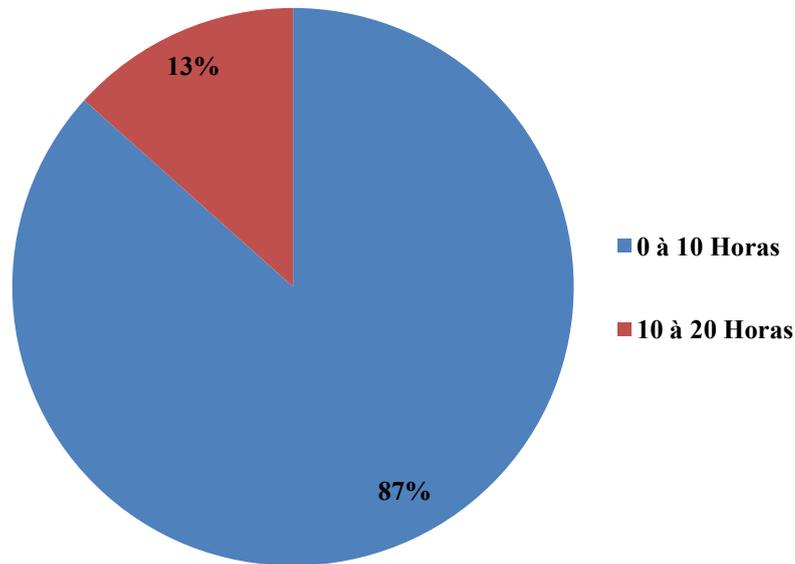
**Gráfico 04** Número de Clientes

Com relação ao tempo de fidelização dos clientes, cerca de 47% deles estavam com o seu Personal entre 06 e 12 meses e em torno de 13% treinavam com o mesmo professor há mais de 24 meses, como constatado no gráfico a seguir:

**Gráfico 05** Tempo de Fidelização dos Clientes

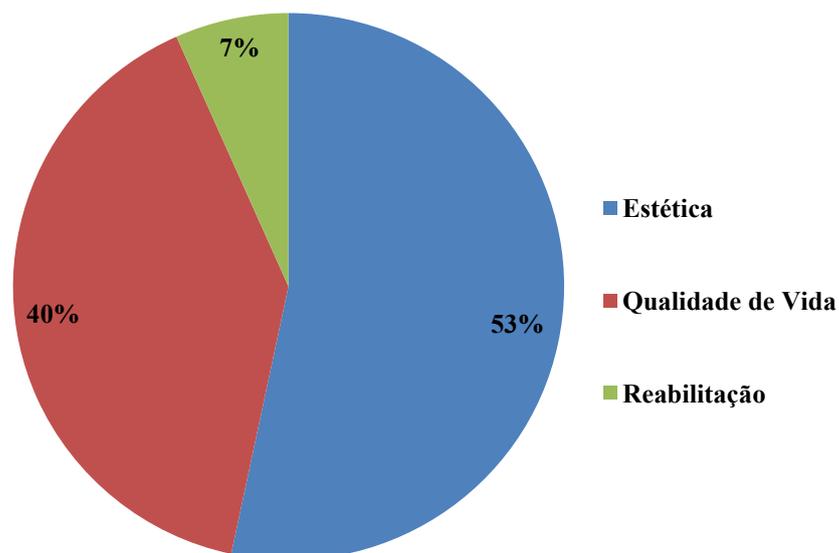
Também é importante destacarmos a carga horária semanal que esses profissionais dedicam para atendimento a seus clientes. Dessa forma, constatamos que cerca de 86% dos envolvidos na pesquisa possuíam uma carga horária semanal inferior ou igual à 10 horas e os demais com uma carga horária entre 10 e 20 horas semanais, constatadas no gráfico a seguir.

**Gráfico 06** Carga Horária Semanal de Trabalho dos profissionais



Quando perguntados sobre os principais motivos que levam os clientes a buscarem os seus serviços, os participantes da pesquisa mostraram que a maioria de seus clientes, 53%, buscam o atendimento personalizado por questões estéticas e cerca de 40% por uma melhor qualidade de vida, como certificado no gráfico a seguir.

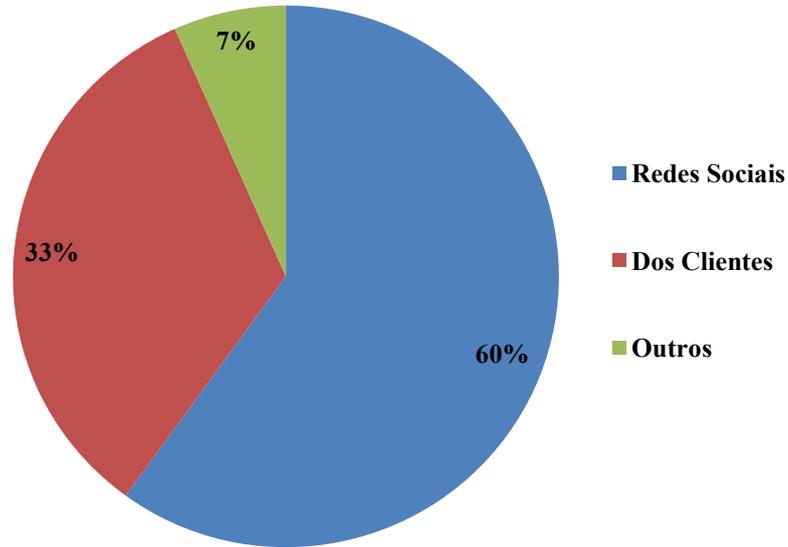
**Gráfico 07** Principais motivos para buscarem os serviços dos profissionais



Em relação aos mecanismos de divulgação de seus serviços, constatamos que a maioria dos profissionais estão de fato envolvidos na era tecnológica, onde 60% utilizam as redes sociais como principal mecanismo de disseminação de seus trabalhos. Salientamos

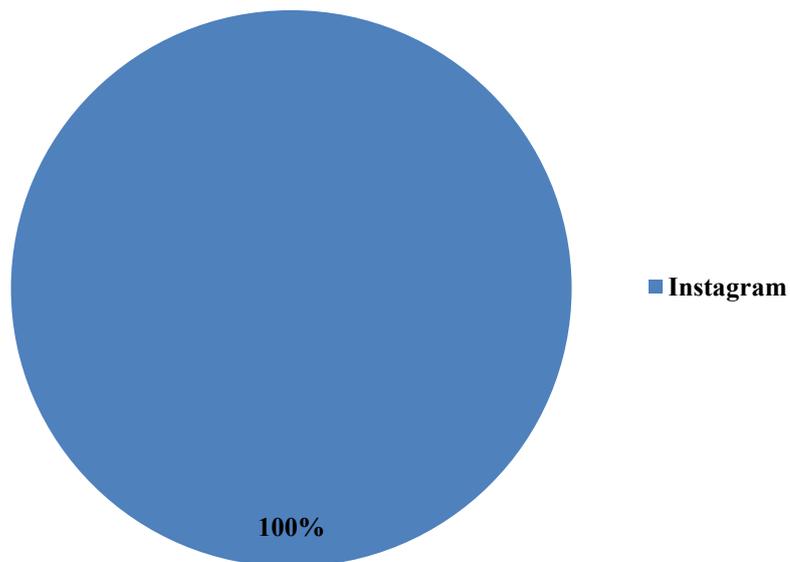
também que 33% têm suas funções propagadas por seus próprios clientes, evidenciados no gráfico a baixo.

**Gráfico 08** Principais mecanismos de divulgação dos serviços dos profissionais



Quando perguntado sobre as redes sociais mais utilizadas entre os profissionais que participaram da pesquisa, todos os envolvidos declararam ser o Instagram a única empregada, como visto no gráfico a seguir.

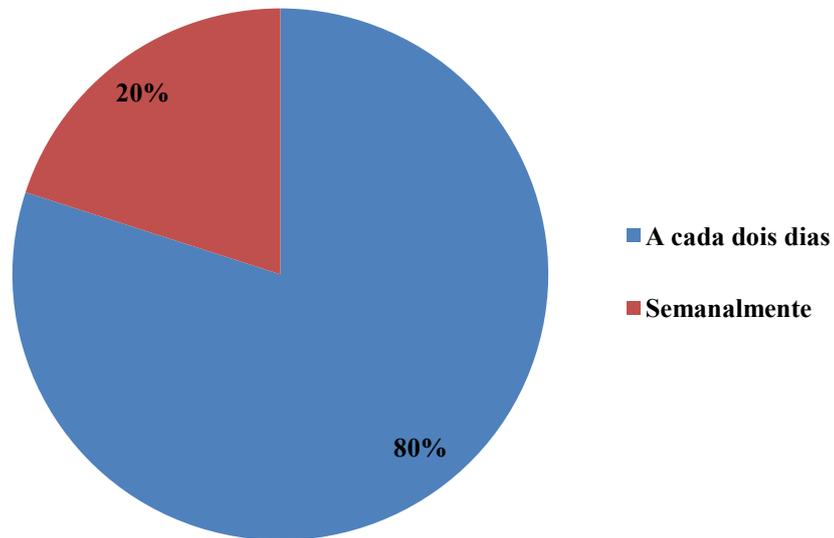
**Gráfico 09** Redes sociais mais utilizadas pelos profissionais



Destacamos também a frequência de publicações nas redes sociais que os envolvidos na pesquisa realizavam, cerca de 80% realizavam postagens a cada dois dias e os demais

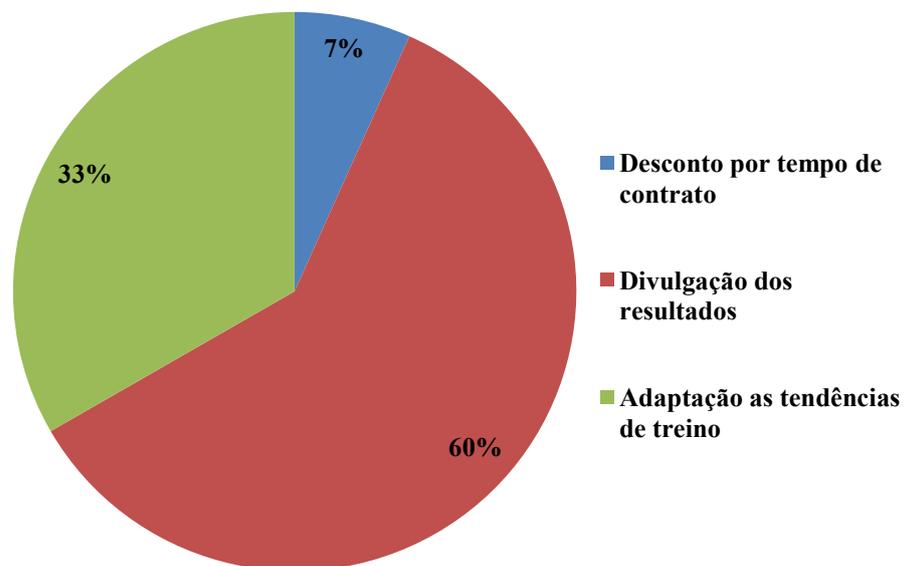
envolvidos não deixam de postar pelo menos uma vez na semana, constatado no gráfico a baixo.

**Gráfico 10** Frequência de publicação nas redes sociais pelos profissionais



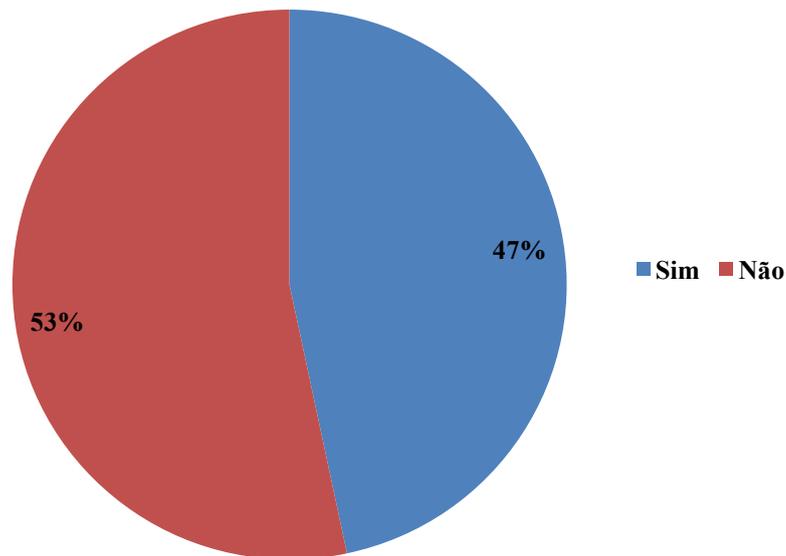
É importante também destacarmos as estratégias de marketing utilizadas para fidelizar os clientes, onde a maioria dos participantes mostrou que suas estratégias seguiam as novas tendências. Cerca de 60% dos envolvidos utilizavam a divulgação dos resultados obtidos pelos seus usuários nas redes sociais como método de fidelização e em média 30% adaptavam o seu sistema de treinamento às vertentes atuais. Visto no gráfico a seguir.

**Gráfico 11** Estratégias de marketing utilizadas



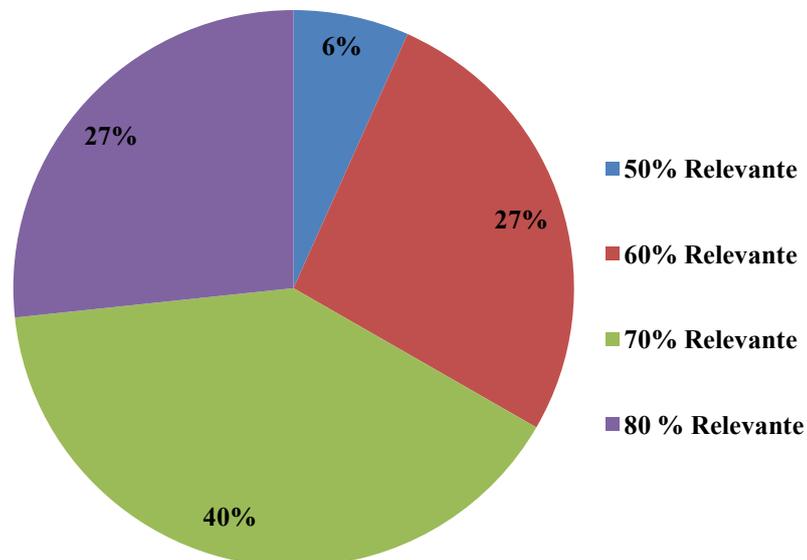
Em relação à percepção que os participantes tinham de si quando foi perguntado se os mesmos acreditavam ter boas noções de marketing, vemos que 53% dos envolvidos acreditavam não ter conhecimento favorável de marketing.

**Gráfico 12** Percepção dos participantes sobre ter boas noções de marketing



No que se refere sobre a importância do marketing na carreira profissional, constatamos que em média 67% dos participantes da pesquisa, acreditavam que o marketing correspondia a cerca de 70 a 80% do sucesso de sua carreira profissional, como visto no gráfico a baixo.

**Gráfico 13:** Importância do marketing em sua carreira profissional



## 5 DISCUSSÃO

Fazendo uma análise geral da amostra pesquisada, constatamos que a maioria dos indivíduos participantes da pesquisa são do gênero masculino, com uma faixa etária média de 28 anos de idade. O tempo de atuação é de no máximo 05 anos, onde a grande maioria, cerca de 66% atuavam entre 03 e 05 anos.

Em uma pesquisa realizada por Baia (et. al. 2015) com 29 Personais Trainers de ambos os gêneros, constatou-se uma média de idade de 28 anos, corroborando com a pesquisa proposta, no entanto o tempo de atuação desses profissionais era superior a 05 anos, divergindo com as informações coletadas. Zica (2010) em seu estudo apresentou uma média de atuação dos profissionais entre 01 e 05 anos, totalizando 57% dos casos, o que corrobora com o presente estudo. Esse tempo de atuação nos faz entender qual sua relação com o quantitativo de clientes que os avaliados no presente estudo possuíam. A média obtida ficou em torno de 06 usuários, mostrando que o curto tempo de atuação dos profissionais retrata o índice razoável de clientes por personal.

A carga horária maior apresentada foi de até 10 horas semanais, cerca de 86% dos casos. Em um estudo realizado por Filho (2015) com mais de 250 profissionais da área, constatou que 43% deles trabalhavam pelo menos 10 horas semanais, assemelhando-se com esta pesquisa. Em outra pesquisa, com dados obtidos de 52 profissionais, 44% atuavam entre 6 e 10 horas diárias (JARDIM; SOUZA, 2010).

Analisar o tempo que o cliente mantém um vínculo com seu personal trainer é um fator que merece uma atenção especial, pois nos mostra a capacidade do personal em manter uma fidelização de seus usuários através de determinadas técnicas de marketing. Em um estudo realizado por Saba (2006), vemos que em torno de 50% das pessoas que iniciam algum exercício físico, deixam de realizá-lo após os seis primeiros meses. Dessa forma, a maneira que o personal trabalha a fidelização torna-se bastante importante na manutenção de seu quantitativo de clientes. O presente estudo mostrou que os usuários estavam em média há 16 meses com o mesmo personal trainer, no entanto, cerca de 47% do clientes estavam com o seu personal entre 6 e 12 meses, não ultrapassando a barreira de um ano apresentada por (SABA, 2006).

Em relação aos principais motivos que levam os clientes a buscarem o serviço de um personal trainer, constatamos que a maioria, em torno de 53% buscam o atendimento personalizado por questões estéticas e 40% delas por motivos relacionados à qualidade de vida. De acordo com Saba (2006) os principais motivos que induzem uma pessoa a procurar a

prática de algum exercício físico seriam saúde, estética e fatores sócio afetivos. No estudo realizado por Tahara et al (2003) com 50 indivíduos jovens, os motivos que foram mais destacados estão relacionados a questões estéticas e qualidade de vida, sendo comprovada também por essa pesquisa.

A literatura referente ao tema personal trainer mostra que este profissional é responsável pelo funcionamento de seu negócio, para mantê-lo deve agir por conta e risco. Seguindo essa lógica, O'Brien (1999) comenta que trabalhar por conta própria requer uma série de profissionalismos simultâneos; gerente, contador e secretário; assim como executor do serviço. De acordo com Rodrigues (1996) o personal trainer é uma super microempresa onde ele depende exclusivamente de sua competência para gerir os ramos de seu negócio. Bossle (2010), afirma que um fator determinante para definição do sucesso de profissional no mercado está relacionado com sua forma de divulgação.

O presente estudo mostrou que a maioria dos participantes da pesquisa estão envolvidos com a nova era tecnológica, onde cerca de 60% utilizam as redes sociais como principal mecanismo de divulgação de seu trabalho. No tempo em que vivemos, as redes sociais crescem a cada dia como um dos principais mecanismos de divulgação e com o personal trainer isso não é diferente.

De acordo com Mateus (2010), as redes sociais acabam se tornando um fator determinante no estímulo a troca de informações e de conhecimentos realizados virtualmente, com isso deve-se tentar entender as maneiras para se tornar um seguidor de uma determinada mídia. Segundo Torres (2009), o marketing digital é a utilização concreta da internet como meio de propagação dos serviços, envolvendo comunicação, publicidade e as demais estratégias que rodeiam a teoria do marketing.

Com o crescimento da utilização das redes sociais como mecanismo de divulgação, essa pesquisa analisou também qual delas é mais empregada entre os participantes da pesquisa. O Instagram foi a escolha mais frequente, onde todos os entrevistados o colocaram como principal meio de divulgar seus serviços.

Em um estudo realizado por Catro (et, al. 2015), onde foi analisado o impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores, foi-se questionado a respeito dos consumidores buscarem informações adicionais a respeito de determinado produto ou serviço publicado. Mostrou-se que 33% dos consumidores muitas vezes realizam esse tipo de procedimento. No mesmo estudo, foi constatado que cerca de 83% dos participantes da pesquisa são membros de alguma rede social e que através dela a maioria, cerca de 39%

afirmam saber dos acontecimentos importantes diários. Sendo o Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas pelos envolvidos no estudo, cerca de 30%.

Com isso, buscou-se identificar a frequência de publicações nas redes sociais realizadas por esses profissionais, onde a maioria expõe suas atividades a cada dois dias, totalizando 80% dos participantes da pesquisa. Deve-se indagar também a maneira que esses profissionais agem para gerar uma maior fidelização de seus clientes, buscando entender quais estratégias de marketing são mais utilizadas, sendo mais frequente, cerca de 60% a utilização da divulgação dos resultados obtidos com seus clientes nas redes sociais e outros 30% adaptavam seus sistemas de treino as vertentes mais atuais.

No estudo realizado por Rodriguez (et, al. 2016) mostrou que as redes sociais são utilizadas como vitrines, onde os clientes buscam produtos e serviços postados, mostrando que o uso da internet como meio de divulgar, somar e aproximar os clientes torna-se uma estratégia válida. Verificou-se também que os clientes valorizam a publicação de novos produtos. Levando isso à realidade do personal trainer, a periodicidade das postagens e divulgação de seus serviços através dos resultados obtidos, acaba sendo uma estratégia fortificante na propagação dos serviços oferecidos por esses profissionais.

Outro questionamento foi sobre a perspectiva dos participantes da pesquisa sobre eles acreditarem ter boas noções de marketing. Cerca de 53 % afirmaram não terem noções consideráveis relacionadas ao marketing. Em uma pesquisa realizada por Anversa e Oliveira (2011) com 25 profissionais, apenas 24% dos envolvidos relataram possuir noções de marketing. Domingues Filho (2006) afirma que com o passar do tempo, após a obtenção de uma boa clientela se faz necessário um bom conhecimento de marketing, pois sua qualidade como personal será refletida pela satisfação dos atuais clientes e mostrar essas qualidades faz com que outras pessoas as notem.

Quando questionado sobre o impacto do marketing em uma escala de 0 a 10 em suas carreiras, a média obtida foi que o marketing tem uma importância de 70% nas suas carreiras de personal trainer, mesmo eles afirmando não terem boas noções de marketing como vimos anteriormente. Em uma pesquisa realizada por Filho (2015) demonstra que dos 262 pesquisados, 66% deles enxergam o marketing como fator indispensável em suas carreiras. Muller (2008) ainda afirma que a promoção dos serviços de personal trainer deve ser entendida como marketing direto e também de relacionamento, onde criando um relacionamento com o consumidor, há uma grande chance de haver uma afinidade e reconhecimento com a empresa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente modernização tecnológica do mundo em que vivemos, a informação torna-se cada vez mais rápida e acessível, o que resulta em um mercado de trabalho mais amplo e competitivo. Deste modo, os clientes consequentemente estão cada vez mais exigentes, o que direta ou indiretamente força o profissional aperfeiçoa-se em noções de marketing, já que este instrumento contribui de forma muito expressiva para que os Personais Trainers atraiam e consigam manter seus clientes.

O presente estudo procurou identificar quais as estratégias de marketing mais utilizadas por pessoais trainers na cidade de João Pessoa, delimitando uma região de atuação para obtermos conclusões validas a respeito da utilização do marketing em sua atuação diária.

Os participantes da pesquisa mostraram um tempo de atuação curto o que leva uma média de clientes relativamente pequena, gerando uma menor carga horária de trabalho semanal. Dessa forma, torna-se importante também identificar quais os motivos que levam os clientes a buscarem os serviços de um personal trainer, para que possam ser traçadas estratégias de captação e fidelização de clientes, onde a maioria relatou questões estéticas como fator principal. Nesta pesquisa observamos que a média de tempo de permanência dos usuários com seu personal era cerca de 16 meses, com grande parte deles entre 06 e 12 meses, chegando até 48 meses.

Para que a fidelização ocorra, devemos buscar entender quais técnicas são mais valiosas na hora de pensarmos em sua efetivação. O presente estudo apontou que utilizar as redes sociais publicizando os resultados obtidos dos clientes, resulta não apenas em uma maior interação, mas também aumenta a confiança do cliente com o personal, além de ser uma excelente forma de divulgação de seu trabalho e consequentemente captação de novos clientes.

Destarte, percebemos que as redes sociais acabaram sendo um dos fatores mais evidenciados quando falamos de divulgação dos serviços prestados, ressaltando que o Instagram foi a única citada entre elas, sendo utilizada com mais frequência a cada dois dias.

No entanto, vemos que ainda ocorre certa negligência por parte desses profissionais quando questionados sobre entendimento do assunto proposto, uma vez que, grande parte dos participantes alegaram não ter noções de marketing, levando a conclusão de que existe uma carência no aporte teórico a respeito do tema. Entretanto, quando questionados sobre a importância do Marketing demonstraram considerar ser um fator relevante para sua carreira,

porém é necessário buscar mais conhecimento a respeito desde, para obter suporte na estruturação de um plano de marketing por estes profissionais.

Contudo, em pesquisas futuras poderíamos observar o impacto que as estratégias de marketing utilizadas por Personais Trainers geram nos clientes, fazendo com que tracemos quais as estratégias seriam mais eficientes.

## REFERÊNCIAS

- BAIA, FC; PEREIRA, JE; ROMANHOLO, RA; TEIXEIRA, CLE; TEOTONIA, JS. Perfil dos personal trainers atuantes na cidade de Cacoal Rondônia-Brasil. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, São Paulo. v.8. n.50. p.855-863. Nov./Dez. 2014.
- BOSSLE, C. B.; FRAGA, Alex Branco. O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.)**, Porto Alegre, v. 33, n.1, mar.2011
- BRASIL. **Lei nº. 9.696**. Disponível no site: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/104896.pdf>. Acessado em 10 de Outubro de 2018.
- BROOKS, D. S. **O Livro completo do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2008.
- CASTRO, NS; BITTENCOURT, JA; CHAVES, FA; BARREIRO, JH; REIS, CV. A Influência do Marketing Digital Sobre a Escolha dos Consumidores. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2015, Rio de Janeiro.
- COSTA, L. P. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: 2006.
- DELIBERADOR, A. P. **Metodologia do desenvolvimento: personal training**. Londrina: Midiograf, 1998.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.
- FILHO, Renato Aurélio Vidal Garcia. **Perfil da gestão dos negócios dos personal trainers de Curitiba/PR**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- GIL, A, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUEDES, D.P, JUNIOR, T.P.S, ROCHA, A.C. **Treinamento Personalizado em Musculação** Editora Phorte São Paulo. (2008).
- JARDIM, Alessandra; SOUZA, Rodrigo Silva de. **Perfil do personal trainer dos municípios de Nova Friburgo e Teresópolis**. TCC de licenciatura em Educação Física da Universidade Estácio de Sá, Nova Friburgo, 2010.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 776 p.
- LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALYSSE, S. **Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corporação carioca**. In: GOMES, I. S., CAMINHA, I. O., Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: o caso dos *personal trainers*, Pensar a Prática, Goiânia, v. 17, n. 1, p. 560-577, jan./mar. 2014.

- MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook.** Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.
- NETO, Jurandir Araguaia Leite. **Marketing de academia.** Sprint Editora Ltda. - Rio de Janeiro - RJ – 1994
- NOVAES, Jefferson S.; VIANNA, Jeferson M. **Personal training e condicionamento físico em academia.** Rio de Janeiro: Shape, 2003.
- O'BRIEN, T. S. **O Manual do Personal Trainer.** São Paulo: Manole, 1999.
- RIFKIN. J. **A era do acesso.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- RODRIGUES, C. E. C. **Personal Training.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- RODRIGUEZ, ME; ALMEIDA, AL; SANTOS, PM. **A Influência do Marketing no Comportamento do Consumidor.** Revista Interação, Minas Gerais. v.18 n.3. p.8-17. 2016.
- SABA, Fabio. **Liderança e gestão para academias e clubes esportivos.** São Paulo: Phorte Editora, p.181, 2006.
- SANCHES, E. W. **Responsabilidades civil das academias de ginástica e do personal trainer.** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.
- SANTOS, Lígida. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.
- TAHARA, Alexander Kein; SCHWARTZ, Gisele Marial; SILVA, Karina Acerra. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasileira de Ci. e Movimento, Brasília**, v. 11, n. 4, p.7-14, 2003.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- ZICA, Luiza Carolina de Felipe. **O perfil do profissional de educação física que atua como personal trainer na região metropolitana de Belo Horizonte.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Educação Física da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

## **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**(Elaborado de acordo com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde)**

Prezado(a) Sr(a).

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “**ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA POR PESSOAIS TRAINERS NO BAIRRO DOS BANCÁRIOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA**”, desenvolvida por LUCAS FERREIRA DE SANTANA, cliente regularmente matriculado no Curso de Bacharelado em Educação Física, do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação do Prof. Dr. LUCIANO FLÁVIO DA SILVA LEONÍDIO.

O presente estudo tem como objetivo geral traçar o perfil do marketing utilizado por Personais Trainers na cidade de João Pessoa, no bairro dos Bancários e como objetivos específicos: identificar quais as estratégias de marketing mais utilizadas pelos Personais Trainers; verificar as formas de aplicação das estratégias de Marketing utilizadas; e avaliar quais estratégias de marketing são mais eficazes na captação de clientes.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa. O benefício desta pesquisa será para compreender o perfil da gestão do marketing dos Personais Trainers, auxiliando o profissional no desenvolvimento dessa área de seu serviço.

Durante a aplicação desta pesquisa, o desconforto que pode ocorrer é que você não se sinta à vontade em responder as perguntas. Caso isso aconteça você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação, para evitar que isso não ocorra, será escolhido um local privado sem a interferência de pessoas alheias ao estudo.

Em todas as etapas da pesquisa serão fielmente obedecidos os Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, conforme Resolução nº. 466/2012 CNS, que disciplina as pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. Solicita-se, ainda, a sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos ou divulgá-los em revistas científicas, assegurando-se que o seu nome será mantido no mais absoluto sigilo por ocasião da publicação dos resultados.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Eu, \_\_\_\_\_, declaro que fui devidamente esclarecido (a) quanto aos objetivos, justificativa, riscos e benefícios da pesquisa, e dou o meu consentimento para dela participar e para a publicação dos resultados, assim como o uso de minha imagem nos slides destinados à apresentação do trabalho final. Declaro também que o pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba. Estou ciente que receberei uma cópia deste documento rubricada a primeira página e assinada a última por mim e pelo pesquisador responsável, em duas vias, de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do pesquisador responsável.

João Pessoa, \_\_\_\_\_ de setembro de 2018.

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. LUCIANO FLÁVIO DA SILVA LEONÍDIO  
Pesquisador Responsável

\_\_\_\_\_  
LUCAS FERREIRA DE SANTANA  
Pesquisador Participante

\_\_\_\_\_  
Participante da Pesquisa

Endereço do Pesquisador Responsável: Rua Manuel de Carvalho Aflitos, 267 APT 101,  
Recife–

PE, telefone (81) 99506-8759, e-mail: [lucianoleonidio@gmail.com](mailto:lucianoleonidio@gmail.com).

Comitê de Ética em Pesquisa do CCS/UFPB, localizado no Campus I da UFPB, Cidade

**Universitária – João Pessoa/PB, telefone: (83) 3216-7791, e-mail:**

**[comitedeetica@ccs.ufpb.br](mailto:comitedeetica@ccs.ufpb.br)**

**ANEXO B - CERTIDÃO DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA**

UFPB – CENTRO DE CIÊNCIAS  
DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DA PARAÍBA



## PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:**

ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADO POR PERSOANAIS TRAINERS NO  
BAIRRO DOS BANCÁRIOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

**Pesquisador:** LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 87114218.0.0000.5188

**Instituição Proponente:** Universidade Federal da Paraíba

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 2.841.322

**Apresentação do Projeto:**

Projeto de TCC do discente Lucas Ferreira de Santana, orientado pelo professor Dr. Luciano Flávio da Silva Leonidio, que versa sobre o perfil da estratégia de Marketing utilizado por pessoais trainers.

**Objetivo da Pesquisa:**

Compreender as estratégia de marketing utilizado por Personais Trainers na cidade de João Pessoa, no bairro dos Bancários.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Riscos e benefícios adequados ao projeto.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Riscos e benefícios adequados ao projeto.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Apresentados adequadamente.

**Recomendações:**

Que os pesquisadores cumpram a metodologia e os critérios éticos aqui apresentados.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Sem pendência.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Certifico que o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS aprovou a execução do referido projeto de pesquisa.

Outrossim, informo que a autorização para posterior publicação fica condicionada à submissão do Relatório Final na Plataforma Brasil, via Notificação, para fins de apreciação e aprovação por este egrégio Comitê.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB INFORMACOES BASICAS_DO_PROJETO_1090686.pdf	31/07/2018 11:12:28		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_LUCAS.pdf	31/07/2018 11:09:32	LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_LUCAS.pdf	31/07/2018 11:09:14	LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA_LUCAS.pdf	31/07/2018 11:08:48	LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO_LUCAS.pdf	31/07/2018 10:06:06	LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO	Aceito
Outros	Quetionario.docx	09/03/2018 22:23:34	LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO	Aceito
Orçamento	Orcamento.docx	09/03/2018 22:22:12	LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO	Aceito
Outros	Autorizacao.docx	09/03/2018 21:57:48	LUCIANO FLAVIO DA SILVA LEONIDIO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

JOAO PESSOA, 24 de Agosto de 2018

---

Assinado por:  
**Eliana Marques de  
Sousa**  
(Coordenador)

## **APÊNDICE C – QUETIONÁRIO**

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO PERSONAL TRAINER

1 Qual seu gênero?

Masculino

Feminino

2 Qual sua idade?

\_\_\_ Anos

3 Você possui registro no CREF?

Sim

Não

4 Há quanto tempo você exerce a função de Personal Trainer?

\_\_\_ Anos

5 Qual o número de clientes que você possui atualmente?

\_\_\_ Clientes

6 A quanto tempo seu cliente mais antigo está utilizando seus serviços?

\_\_\_ Meses

7 Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como Personal Trainer?

de 0 à 10 horas

de 10 à 20 horas

de 20 à 30 horas

de 30 à 40 horas

acima de 40 horas

8 – Quais os dois principais motivos que levam seus clientes a procurarem seus serviços?

Estética

Qualidade de vida

Reabilitação

Emagrecimento e Hipertrofia

9 Qual é o principal mecanismo que você utiliza para divulgação de seus serviços?

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios clientes
- No local de trabalho, pessoalmente

10 Caso tenha alguma rede social, qual(is) utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Outros

11 A maioria de seus clientes chegou a você a partir de quais meios?

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios clientes
- No local de trabalho, pessoalmente
- Outro

12 Caso utilize as redes sociais, com qual frequência costuma realizar alguma publicação referente a sua área de atuação?

- Diariamente
- A cada dois dias
- Semanalmente
- Mensalmente

13 Quais as estratégias de marketing você utiliza para fidelizar seus clientes?

- Oferece desconto por tempo de contrato
- Promove encontros anuais com todos os clientes
- Divulga os bons resultados dos clientes nas redes sociais
- Diferencia locais de treinamentos
- Adapta as novas tendências fitness aos seus treinos

14 Você realiza um banco de dados com informações de seus clientes?

- Sim
- Não

Se sim, quais dados armazena nele?

- Dados pessoais
- Fichas de treino
- Avaliações físicas
- Outro

15 Você procura participar de eventos junto a seus clientes? (Corridas, campeonatos, etc...)

- Sim
- Não

16 – Você possui alguma referência quando se trata de marketing?

- Autor
- Profissional da Área
- Livro
- Revista ou Artigo
- Outro

17 – Você baseou-se em alguma estratégia de marketing, ou, no marketing realizado por algum profissional da área para aplicar o seu marketing?

- Sim
- Não

Se sim, qual?

18 Você acredita que sua imagem pessoal ajuda a atrair e manter seus clientes?

- Sim
- Não

19 Você acredita ter boas noções sobre marketing?

- Sim
- Não

20 De 0 a 10 qual a importância do marketing em sua carreira como Personal Trainer?

\_\_\_\_\_