

Personal trainer e marketing: estratégias para a captação e retenção de clientes

Personal trainer and marketing: strategies for client attraction and retention

Entrenador personal y marketing: estrategias de captación y retención de clientes

Recebido: 24/05/2022 | Revisado: 10/06/2022 | Aceito: 16/06/2022 | Publicado: 17/06/2022

Edson Guissone Martins

ORCID: <https://orcid.com/0000-0002-4318-0254>
Centro Universitário Metropolitano de Maringá, Brasil
E-mail: edson.n7@hotmail.com

Renato Augusto Mariotto

ORCID: <https://orcid.com/0000-0001-9294-388X>
Universidade Unicesumar, Brasil
E-mail: renatomariotto88@icloud.com

Leandro Augusto Bisetto

ORCID: <https://orcid.com/0000-0002-4994-0058>
Universidade de São Carlos, Brasil
E-mail: le_bisetto@hotmail.com

Ana Luiza Barbosa Anversa

ORCID: <https://orcid.com/0000-0003-4363-3433>
Universidade Estadual de Maringá, Brasil
E-mail: ana.beah@gmail.com

José Roberto Andrade do Nascimento Júnior

ORCID: <https://orcid.com/0000-0003-3836-6967>
Universidade Federal do Vale do São Francisco, Brasil
E-mail: jroberto.jrs01@gmail.com

Daniel Vicentini de Oliveira

ORCID: <https://orcid.com/0000-0002-0272-9773>
Universidade Unicesumar, Brasil
E-mail: d.vicentini@hotmail.com

Resumo

Este estudo teve o objetivo de analisar quais os métodos relacionados ao marketing que profissionais de Educação Física, em especial personal trainer, utilizam para captação e retenção de clientes. Estudo transversal, realizado com 72 profissionais de Educação Física atuantes na área do treinamento personalizado. Foi aplicado um questionário com questões sociodemográficas, acadêmicas e profissionais. A coleta dos dados ocorreu por meio de formulário online disponibilizado de forma gratuita pelo Google Forms. O link desenvolvido para alojar o questionário eletrônico destinado ao estudo foi disponibilizado online por meio das redes sociais (WhatsApp, Instagram, Twitter e Facebook) dos pesquisadores. O questionário online ficou aberto para a recepção das respostas por 90 dias (de julho de 2019 a outubro de 2019). A análise foi realizada pelos testes do Qui-quadrado, exato de Fisher, regressão logística binária e o teste de Hosmer-Lemeshow ($<0,05$). Encontrou-se a maior proporção de profissionais com especialização em alguma área da Educação Física que possuem renda mensal de mais de três salários mínimos (SM) (60,0%) e investem com marketing (66,7%), enquanto verificou-se maior prevalência de profissionais que consideram a assessoria com alto custo financeiro/sem relevância que possuem renda mensal de até três SM (73,8%). Na análise bruta, somente a especialização em alguma área da Educação Física se mostrou associada significativamente com a maior renda mensal dos profissionais de Educação Física ($p = 0,002$). Ressalta-se que a especialização se apresentou como fator de proteção para a maior renda mensal, indicando que os profissionais que possuem especialização em alguma área da Educação Física apresentaram 86% mais chances de ter maior renda mensal (mais de 3 SM) do que os profissionais que não possuem especialização. Conclui-se que a formação acadêmica continuada e o investimento em marketing pessoal e profissional são fatores intervenientes na renda mensal do profissional de educação física que atua como personal trainer.

Palavras-chave: Marketing; Educação continuada; Especialização; Educação física.

Abstract

This study aimed to analyze which marketing-related methods that physical education professionals, especially personal trainers, use to attract and retain customers. Cross-sectional study, carried out with 72 Physical Education professionals working in the area of personalized training. A questionnaire with sociodemographic, academic and professional questions was applied. Data collection took place through an online form made available free of charge by Google Forms. The link developed to host the electronic questionnaire for the study was made available online through the researchers' social networks (WhatsApp, Instagram, Twitter and Facebook). The online questionnaire was

open for the reception of responses for 90 days (from July 2019 to October 2019). The analysis was performed using the chi-square test, Fisher's exact test, binary logistic regression and the Hosmer-Lemeshow test (<0.05). We found the highest proportion of professionals with specialization in some area of physical education who have a monthly income of more than three minimum wages (MW) (60.0%) and invest in marketing (66.7%), while there was a higher prevalence of professionals who consider the assistance to have a high financial cost/without relevance who have a monthly income of up to three MW (73.8%). In the crude analysis, only specialization in some area of physical education was significantly associated with the highest monthly income of physical education professionals ($p = 0.002$). It is noteworthy that specialization was presented as a protective factor for higher monthly income, indicating that professionals who have specialization in some area of physical education were 86% more likely to have higher monthly income (more than 3 MW) than professionals who do not have specialization. It is concluded that continuing academic education and investment in personal and professional marketing are intervening factors in the monthly income of the physical education professional who works as a personal trainer.

Keywords: Marketing; Continuing education; Specialization; Physical education.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar qué métodos relacionados con el marketing utilizan los profesionales de educación física, especialmente los entrenador personal, para atraer y retener clientes. Estudio transversal, realizado con 72 profesionales de Educación Física que actúan en el área de entrenamiento personalizado. Se aplicó un cuestionario con preguntas sociodemográficas, académicas y profesionales. La recopilación de datos se realizó a través de un formulario en línea que Google Forms que se puso a disposición de forma gratuita. El enlace desarrollado para alojar el cuestionario electrónico del estudio estuvo disponible en línea a través de las redes sociales de los investigadores (WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook). El cuestionario en línea estuvo abierto para la recepción de respuestas durante 90 días (de julio de 2019 a octubre de 2019). El análisis se realizó mediante la prueba de chi-cuadrado, la prueba exacta de Fisher, la regresión logística binaria y la prueba de Hosmer-Lemeshow ($<0,05$). Se encontró que la mayor proporción de profesionales con especialización en alguna área de la educación física que tienen ingresos mensuales superiores a tres salarios mínimos (60,0%) e invierten en marketing (66,7%), mientras que hubo mayor prevalencia de profesionales que consideran la asistencia de alto costo financiero/sin relevancia quienes tienen un ingreso mensual de hasta tres MW (73,8%). En el análisis crudo, solo la especialización en alguna área de educación física se asoció significativamente con la mayor renta mensual de los profesionales de educación física ($p = 0,002$). Se destaca que la especialización se presentó como un factor protector para mayores ingresos mensuales, indicando que los profesionales que cuentan con especialización en alguna área de educación física tenían un 86% más de probabilidad de tener mayores ingresos mensuales (más de 3 SM) que los profesionales que sí la tienen. Se concluye que la formación académica continua y la inversión en marketing personal y profesional son factores intervinientes en el ingreso mensual del profesional de educación física que se desempeña como entrenador personal.

Palabras clave: Mercadotecnia; Educación continúa; Especialización; Educación Física.

1. Introdução

O profissional de Educação Física (Brasil, 2007) é qualificado para trabalhar no contexto não formal de ensino com a promoção, prevenção e reabilitação da saúde, tendo como um dos seus principais campos de atuação as academias de ginástica e musculação. No caso do *personal trainer*, a atuação profissional se volta para a intervenção no campo da saúde de forma individualizada e personalizada em prol do desenvolvimento físico e integral do aluno/cliente. Costa et al. (2011) e Bossle e Fraga (2011) apontam que o campo de trabalho do *personal trainer* tem crescido de forma significativa, o que incide no grau de exigência dos empregadores ou contratantes quanto a formação e qualificação profissional.

No estudo desenvolvido por Anversa e Oliveira (2011), constatou-se que a contratação do serviço de *personal trainer* demanda do profissional, além de competência técnica e científica, o bom relacionamento interpessoal, sendo motivador, proativo e ético e; noções de gestão e *marketing* pessoal, sendo esse último elemento fulcral, segundo Bossle e Fraga (2011), para um profissional liberal que precisa traçar estratégias para manter e recrutar novos clientes, em prol de seu faturamento mensal. Na perspectiva do empreendedorismo, boas ações de planejamento e *marketing* podem vir a garantir a sobrevivência das organizações e dos negócios, impulsionando vendas e ações de acordo com o produto (marca, designer, qualidade, preço), praça (distribuição e público alvo) e promoção (comunicação, informação e estímulo ao consumidor) (Minadeo, 2008).

No caso da Educação Física, em especial o *personal trainer*, os conhecimentos sobre planejamento e *marketing* auxiliarão na estruturação de ações direcionadas para programação das atividades, formatação de preços, distribuição de

produtos e estruturação de acordo com o perfil de cliente almejado (Fleury et al., 2014). Afinal, qualquer profissional no mercado que oferece serviços, as atividades do *personal trainer*, passa por oscilações, ficando na dependência e na perspectiva de manter e recrutar novos clientes, evitando redução no seu faturamento mensal. Então um ponto essencial para evitar esta oscilação é o *personal trainer* divulgar a si mesmo através de estratégias de *marketing*, que pode definir se o profissional irá progredir ou estagnar no mercado (Santos; Nascimento, 2018).

Seguindo esse pressuposto, identificar o público-alvo a ser trabalhado e redirecionar estudos e propostas de divulgação de produtos ou serviços para determinada área em específico é garantia de mais segurança e resultados para os clientes. E diante da crescente procura por profissional de treinamento personalizado, e da importância destes profissionais conseguirem atrair e fidelizar os clientes, o presente estudo teve por objetivo analisar quais os métodos relacionados ao *marketing* que profissionais de Educação Física, em especial *personal trainer*, utilizam para captação e retenção de clientes.

2. Metodologia

Trata-se de um estudo de caráter quantitativo, analítico, observacional e transversal, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Unifamma, por meio do parecer número 3.715.741.

Participaram deste estudo 72 profissionais de Educação Física atuantes na área do treinamento personalizado. A amostra, não probabilística e intencional, foi composta de pessoas de ambos os sexos, com idades entre 22 e 46 anos, graduadas em Educação Física, residentes em diversas regiões do Brasil. Foram excluídos os profissionais de Educação Física que não possuíam a graduação nível bacharelado ou licenciatura plena, e os que não trabalhavam como *personal trainer*.

Foi aplicado um questionário com questões sociodemográficas, acadêmicas e profissionais, com as seguintes questões: idade, faixa etária (22 a 27 anos; 28 a 33 anos; 34 a 40 anos; 41 a 46 anos), sexo (masculino; feminino), estado conjugal (com companheiro; sem companheiro), cor (branca; não branca), tempo de graduação em Educação Física (menos de 1 ano; 1 a 5 anos; mais de 5 anos), tipo de instituição que realizou a graduação (pública; privada), possui especialização em qualquer área da Educação Física (sim; não), possui alguma especialização em *marketing* (sim; não), em média quantos salários mínimos (SM) recebe por mês (1 a 2 SM; 2,1 a 3 SM; mais de 3 SM), atua em outra área da Educação Física além do atendimento personalizado (sim; não), região onde atua como *personal trainer* (sul; sudeste; centro-oeste; norte; nordeste), há alguma segmentação feita pelo *personal trainer* (sim; não), qual público alvo atua (reabilitação; condicionamento físico; emagrecimento; atletas; não há público específico), como é feita a divulgação do seu trabalho (*Marketing* digital - *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Google*; *Marketing* off-line - panfletos, cartão de visita, jornais, revistas; *Marketing* direto - envio de mensagens de texto, e-mail; *Marketing* de recomendação - boca-boca; *Marketing* de relacionamento - gerar amizade, simpatia, vínculos emocionais), há alguma estruturação em relação ao *marketing* (sim; não), utiliza alguma assessoria em *marketing* (sim; não), há algum investimento do profissional em relação ao *marketing* (sim; não), por que nunca contratou uma assessoria (muito caro; faço eu mesmo minhas ações de *marketing*; não vejo relevância em contratar; Já contratei).

A coleta dos dados ocorreu por meio de formulário online disponibilizado de forma gratuita pelo *Google Forms*. As pessoas que tiveram o interesse em participar da pesquisa, aceitaram por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) no formulário online.

O link desenvolvido para alojar o questionário eletrônico destinado ao estudo foi disponibilizado online por meio das redes sociais (*WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*) dos pesquisadores. O questionário online ficou aberto para a recepção das respostas por 90 dias (de julho de 2019 a outubro de 2019). Na coleta foram respeitados os preceitos éticos de não exposição dos participantes do estudo, garantindo dessa forma o sigilo das informações.

A análise foi realizada mediante uma abordagem de estatística descritiva e inferencial. Na abordagem descritiva fez-se a distribuição das frequências absolutas e relativas. A normalidade dos dados foi realizada por meio do teste Kolmogorov-

Smirnov. Na estatística inferencial, o teste do Qui-quadrado, e quando necessário o teste exato de Fisher, foram empregados para investigar diferenças proporcionais na prevalência dos métodos de *marketing* utilizados pelos profissionais com base no sexo e renda mensal. A Regressão Logística binária (análise bruta e ajustada) foi usada para examinar as associações dos métodos de *marketing* utilizados pelos profissionais (variáveis independentes) com a maior renda mensal (variável dependente) dos sujeitos. Para modelagem da análise de regressão foram consideradas apenas as variáveis que apresentaram nível de significância igual ou inferior a 0,20 no teste do Qui-quadrado. O ajuste do modelo foi verificado por meio do teste de Hosmer-Lemeshow. As análises foram realizadas utilizando o programa SPSS versão 20.0 ($p < 0,05$).

3. Resultados

Participaram da pesquisa 72 personal trainer, de ambos os sexos (41 homens e 31 mulheres), com idades entre 22 e 46 anos (Tabela 1). Observou-se que a maioria dos profissionais tinha menos de 34 anos (62,5%), possuíam companheiro (65,3%), era da região sul (54,2%), com graduação em instituição privada (72,2%), há menos de cinco anos (63,9%) e renda mensal de até três SM (61,1%). Destaca-se que 38,9% dos profissionais não relataram ter público específico, 25,0% relataram ter clientes com objetivo de emagrecimento, 20,9% de condicionamento, 8,3% atendiam atletas e apenas 6,9% relataram atender clientes com objetivo de reabilitação (Tabela 1).

Tabela 1. Perfil dos personal trainer avaliados. 2019.

VARIÁVEIS	f	%
Sexo		
Masculino	41	56,9
Feminino	31	43,1
Faixa Etária		
22 a 27 anos	27	37,5
28 a 33 anos	18	25,0
34 a 40 anos	15	20,8
Mais de 40 anos	12	16,7
Região do país		
Sul	39	54,2
Sudeste/Centro-oeste	19	26,4
Norte/Nordeste	14	19,4
Estado civil		
Com companheiro	47	65,3
Sem companheiro	25	34,7
Há quanto tempo se formou		
Menos de 1 ano	13	18,1
1 a 5 anos	33	45,8
Mais de 5 anos	26	36,1
Instituição da graduação		
Pública	20	27,8
Privada	52	72,2
Renda mensal		
Até 3 SM	44	61,1
Mais de 3 SM	28	38,9
Público alvo		
Reabilitação	5	6,9
Condicionamento	15	20,9
Emagrecimento	18	25,0
Atletas	6	8,3
Sem público específico	28	38,9

SM: salário mínimo. Fonte: Autores.

Verificou-se a prevalência de profissionais que não possuem especialização em alguma área da Educação Física (51,4%), que atuam em outra área além do treinamento personalizado (63,9%), que utilizam o *marketing* digital (63,9%), mas que não possuem uma estruturação profissional em relação ao *marketing* (66,7%) e não utilizam assessoria (90,3%). Além disso, observou-se que 83,3% dos profissionais não investem com o *marketing* profissional, 68,1% já pensou em contratar assessoria e 58,3% consideram a assessoria em *marketing* de alto custo financeiro os sem relevância. No entanto, destaca-se que 98,6% dos profissionais não possuem especialização na área de gestão ou *marketing*.

Tabela 2. Métodos relacionados ao marketing utilizados por personal trainer para captação e retenção de clientes. 2019.

VARIÁVEIS	f	%
Fez especialização em alguma área da Educação Física		
Sim	35	48,6
Não	37	51,4
Especialização em <i>marketing</i>		
Sim	1	1,4
Não	71	98,6
Atua em outra área		
Sim	46	63,9
Não	26	36,1
Como é a divulgação do trabalho		
<i>Marketing</i> digital	46	63,9
<i>Marketing</i> off-line	1	1,4
<i>Marketing</i> de recomendação	16	22,2
<i>Marketing</i> de relacionamento	9	12,5
Estruturação em relação ao <i>marketing</i>		
Sim	24	33,3
Não	48	66,7
Utiliza assessoria		
Sim	7	9,7
Não	65	90,3
Investe com o <i>marketing</i> profissional		
Sim	12	16,7
Não	60	83,3
Já pensou em contratar assessoria		
Sim	49	68,1
Não	23	31,9
Motivo para não contratar assessoria		
Caro/Não tem relevância	42	58,3
Faço eu mesmo	22	30,6
Já contratei	8	11,1

Fonte: Autores.

Não houve diferença significativa ($p > 0,05$) nas proporções das variáveis relacionadas aos métodos de *marketing* utilizados pelos personal trainer entre homens e mulheres (Tabela 3), indicando a homogeneidade entre os homens e mulheres em relação aos métodos de *marketing*.

Tabela 3. Comparação das proporções das variáveis relacionadas aos métodos de marketing utilizados por personal trainers de acordo com o sexo. 2019.

VARIÁVEIS	Sexo		X ²	p-valor
	Masculino (n=41)	Feminino (n=31)		
	f (%)	f (%)		
Fez especialização em alguma área da Educação Física				
Sim	20 (57,1)	15 (42,9)	0,001	0,974
Não	21 (56,8)	16 (43,2)		
Atua em outra área				
Sim	27 (58,7)	19 (41,3)	0,159	0,690
Não	14 (53,8)	12 (46,2)		
Como é a divulgação do trabalho				
Digital	25 (54,3)	21 (45,7)	0,336	0,562
Off-line	0 (0,0)	1 (100,0)		
Recomendação	11 (68,8)	5 (31,3)		
Relacionamento	5 (55,6)	4 (44,4)		
Estruturação em relação ao marketing				
Sim	13 (54,2)	11 (45,8)	0,113	0,736
Não	28 (58,3)	20 (41,7)		
Utiliza assessoria				
Sim	2 (28,6)	5 (71,4)	2,546	0,111
Não	39 (60,0)	26 (40,0)		
Investe com o marketing profissional				
Sim	7 (58,3)	5 (41,7)	0,011	0,915
Não	34 (56,7)	26 (43,3)		
Já pensou em contratar assessoria				
Sim	31 (63,3)	18 (36,7)	2,500	0,114
Não	10 (43,5)	13 (56,5)		
Motivo para não contratar assessoria				
Caro/Sem relevância	24 (57,1)	18 (42,9)	0,048	0,826
Faço eu mesmo	13 (59,1)	9 (40,9)		
Já contratei	4 (50,0)	4 (50,0)		

*Associação significativa – $p < 0,05$; Teste de Qui-quadrado para proporções. Fonte: Autores.

Ao comparar as proporções das variáveis relacionadas aos métodos de *marketing* de acordo com a renda mensal (Tabela 4), foi encontrada diferença significativa ($p < 0,05$) nas proporções entre os grupos somente com especialização em *marketing* ($p = 0,001$), investimento em *marketing* ($p = 0,031$) e motivos para não contratar assessoria ($p = 0,031$). Destaca-se a maior proporção de profissionais com especialização em alguma área da Educação Física que possuem renda mensal de mais de três SM (60,0%) e investem com *marketing* (66,7%), enquanto verificou-se maior prevalência de profissionais que consideram a assessoria com alto custo financeiro/sem relevância que possuem renda mensal de até três SM (73,8%). Não foi encontrada diferença significativa ($p > 0,05$) na proporção entre os grupos nas demais variáveis (Tabela 4).

Tabela 4. Comparação das proporções das variáveis relacionadas aos métodos de marketing utilizados por personal trainers de acordo com a renda mensal. 2019.

VARIÁVEIS	Renda mensal		X ²	P
	Até 3 SM (n=44)	Mais de 3 SM (n=28)		
	f (%)	f (%)		
Fez especialização em alguma área da Educação Física				
Sim	14 (40,0)	21 (60,0)	12,772	0,001*
Não	30 (81,1)	7 (18,9)		
Atua em outra área				
Sim	27 (58,7)	19 (41,3)	0,313	0,576
Não	17 (65,4)	9 (34,6)		
Como é a divulgação do trabalho				
Digital	29 (63,0)	17 (37,0)	0,005	0,945
Off-line	0 (0,0)	1 (100,0)		
Recomendação	8 (50,0)	8 (50,0)		
Relacionamento	7 (77,8)	2 (22,2)		
Estruturação em relação ao marketing				
Sim	12 (50,0)	12 (50,0)	1,870	0,171
Não	32 (66,7)	16 (33,3)		
Utiliza assessoria				
Sim	3 (42,9)	4 (57,1)	1,087	0,297
Não	41 (63,1)	24 (36,9)		
Investe com o marketing profissional				
Sim	4 (33,3)	8 (66,7)	4,675	0,031*
Não	40 (66,7)	20 (33,3)		
Já pensou em contratar assessoria				
Sim	32 (65,3)	17 (34,7)	1,136	0,287
Não	12 (52,2)	11 (47,8)		
Motivo para não contratar assessoria				
Caro/Sem relevância	31 (73,8)	11 (26,2)	6,376	0,012*
Faço eu mesmo	10 (45,5)	12 (54,5)		
Já contratei	3 (37,5)	5 (62,5)		

*Associação significativa – $p < 0,05$: Teste de Qui-quadrado para proporções. SM: salário mínimo. Fonte: Autores.

Para modelagem da análise de regressão foram consideradas apenas as variáveis que apresentaram nível de significância igual ou inferior a 0,20 no teste do Qui-Quadrado. A Tabela 5 apresenta os fatores de *marketing* associados a maior renda mensal dos profissionais de Educação Física. Na análise bruta, verificou-se associação significativa ($p < 0,05$) da maior renda mensal (mais de três SM) com especialização em alguma área da Educação Física, investimento com o *marketing* e motivos para não contratar assessoria.

Tabela 5. Fatores de marketing associados à maior renda mensal dos personal trainer.

Variáveis	OR bruta	OR ajustada [I.C. 95%]
Fez especialização em alguma área da Educação Física		
Sim	1,00	1,00
Não	0,156 [0,054-0,451]*	0,165 [0,053-0,513]*
Estruturação em relação ao marketing		
Sim	1,00	1,00
Não	0,500 [0,184-1,359]	0,763 [0,203-2,868]
Investe com o marketing profissional		
Sim	1,00	1,00
Não	0,250 [0,067-0,931]*	0,411 [0,061-2,777]
Motivo para não contratar assessoria		
Caro/Sem relevância	1,00	1,00
Faço eu mesmo	3,382 [1,143-10,009]*	2,787 [0,813-9,553]
Já contratei	4,697 [1,005-2,988]*	1,560 [0,202-12,019]

*Associação significativa – $p < 0,05$: Regressão Logística Binária. OR ajustada por todas as variáveis. OR = Odds Ratio; IC = intervalo de confiança. Fonte: Autores.

Quando a análise foi ajustada por todas as variáveis do modelo (Tabela 5), somente a especialização em alguma área da Educação Física se mostrou associada significativamente com a maior renda mensal dos profissionais de Educação Física ($p = 0,002$). Ressalta-se que a especialização se apresentou como fator de proteção para a maior renda mensal, indicando que os profissionais que possuem especialização em alguma área da Educação Física apresentaram 86% mais chances de ter maior renda mensal (mais de 3 SM) do que os profissionais que não possuem especialização.

4. Discussão

Este estudo teve como objetivo analisar os métodos relacionados ao *marketing* que profissionais de Educação Física, em especial *personal trainer*, utilizam para captação e retenção de clientes. Os principais achados revelaram que a realização de cursos de especialização e o investimento em *marketing* profissional estão associados à maior renda mensal. No entanto, somente a realização dos cursos de especialização se mostrou como um fator que pode levar ao aumento da renda mensal do profissional de Educação Física, uma vez que os profissionais com especialização apresentaram mais chances de ter maior renda mensal.

Encontramos uma maior proporção de profissionais com especialização em alguma área da Educação Física e que possuem uma maior renda mensal, fato este que pode ser explicado devido a maior gama de conhecimento teórico e prático adquirido nos cursos de pós-graduação. Desta forma, os profissionais podem cobrar um valor maior em suas sessões de atendimento personalizado. Destaca-se que o profissional precisa adquirir competências essenciais no âmbito do contexto de trabalho, que envolvem conhecimentos específicos, habilidades e atitudes compatíveis com as situações que surgem para a tomada de decisão, no âmbito individual e coletivo, podendo assim, ser mais valorizado pelo seu trabalho (Silva et al., 2014). Reforçamos que a especialização se apresentou como fator de proteção para a maior renda mensal, ou seja, os profissionais que possuem especialização em alguma área da Educação Física apresentaram 86% mais chances de ter maior renda mensal do que os profissionais que não possuem especialização.

Os profissionais que relataram investir com *marketing*, também eram aqueles que possuíam uma maior renda mensal, com o trabalho como *personal trainer*. Levanta-se, portanto, a hipótese, de que o investimento em divulgar o trabalho de *personal trainer* por meio do *marketing*, deva ser uma estratégia que aumenta a procura profissional e, conseqüentemente, a rentabilidade. O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, os profissionais investem em diversas ferramentas para entender o cliente e direcionar de maneira correta os seus serviços (Rosa

et al., 2017).

Foi encontrada homogeneidade entre os homens e mulheres em relação aos métodos de *marketing*, ou seja, não houve diferença significativa entre o sexo. Fato esse que pode levantar a hipótese de que muitas outras variáveis, e não o sexo, impactam nos métodos de *marketing* escolhidos pelos profissionais para divulgar o trabalho como *personal trainer*.

Como limitações do estudo, apontamos o desenho transversal, que impede a inferência de causa e efeito dos resultados encontrados; a amostra reduzida, que dificulta a generalização dos dados para todo o território brasileiro. Portanto, sugere-se novos estudos, com amostras maiores, de diferentes regiões do país, com *personal trainers* e as estratégias utilizadas por eles para captação e retenção de clientes.

5. Conclusão

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que a formação acadêmica continuada (e.g. cursos de especialização) e o investimento em *marketing* pessoal e profissional são fatores intervenientes na renda mensal do profissional de Educação Física que atua como *personal trainer*. Do ponto de vista prático, destaca-se a importância do profissional estar em constante aprendizado e buscar novos conhecimentos, além de utilizar técnicas e estratégias que buscam valorizar a sua marca individual, fazendo com que ganhe destaque no seu setor de trabalho.

Referências

- Anversa, A. L. B., & Oliveira, A. A. B. (2011). Personal trainer: competências profissionais demandadas pelo mercado de trabalho. *Pensar a prática*, 14(3).
- Bossle, C. B., & Fraga, A. B. (2011). O personal trainer na perspectiva do marketing. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 33(1):149-62.
- Brasil. (2004). Ministério da Educação. Resolução CNE/CES 07/2004. Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Educação Física, em nível superior de graduação plena. <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/ces0704edfísica.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2022.
- Brooks D. S. (2007). *O livro completo para o treinamento personalizado*. Phorte.
- Costa, A. P. et al. (2011). Área temática: marketing valores pessoais de clientes de serviços de Fitness. *XIV SemeAD* 1-15.
- Dornelas, J. C. A., & Boas, E. V. (2010). *Ganhe Dinheiro na Internet*. Coleção 101 Maneiras. Editora Saraiva.
- Fleury, F. A., Alejandro, T. B., & Feldmann, P. R. (2014). Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1):1-11.
- Minadeo R (2000). *Gestão de marketing: fundamentos e aplicações*. Editora Atlas SA.
- Oliveira, R. (1999). *Personal Trainer: uma abordagem metodológica*. Atheneu.
- Raiol R. (2020). Estratégias para aumentar captação, retenção e diminuir a evasão de Clientes em Academias. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 10(3).
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2):28-39.
- Silva, M. R. O., Cordeiro, A. L. A. O., Fernandes, J. D., Silva, L. S., & Teixeira, G. A. S. (2014). Contribuição do curso especialização, modalidade de residência para o saber profissional. *Acta Paulista de Enfermagem*, 27(4);