

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

CARLOS AUGUSTO PALAZZI JUNIOR

**FATORES QUE IMPACTAM NA INTENÇÃO DE CONTRATAR OU NA
LEALDADE DO CONSUMIDOR DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER**

São Paulo

2017

Carlos Augusto Palazzi Junior

**FATORES QUE IMPACTAM NA INTENÇÃO DE CONTRATAR OU NA
LEALDADE DO CONSUMIDOR DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso
Co-orientador: Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva


São Paulo


2017

CARLOS AUGUSTO PALAZZI JUNIOR

**FATORES QUE IMPACTAM NA INTENÇÃO DE COMPRA OU NA LEALDADE DO
CONSUMIDOR DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.



Prof.(a) Dr.(a) Marcos Vinicius Cardoso (UNINOVE) – Orientador(a)

Prof.(a) Dr.(a) Leandro Praga Guimarães (FIA) - Membro Externo

Prof.(a) Dr.(a) Evandro Luiz Lopes (UNINOVE) - Membro Interno

São Paulo, 23 de fevereiro de 2017

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Silvia Neusa Galindo Palazzi, que é exemplo de vida nas condições físicas e psicológicas que vive hoje, ao meu pai Carlos Augusto Palazzi, que, mesmo distante, sempre apoia minhas decisões, aos meus irmãos Rogerio Pilade Palazzi e Anderson Palazzi, que fazem parte da minha história.

Aos Professores Dr. Marcos Vinicius Cardoso e Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva, que me orientaram nessa pesquisa.

Aos demais professores do Programa de Mestrado em Gestão do Esporte na Universidade Nove de Julho, que contribuíram de forma efetiva com o desenvolvimento do trabalho.

A todos os colegas de classe que dividiram esses dois anos de aprendizagem, principalmente às mestrandas Priscila Cestari e Luana Hilario.

Aos amigos Cynthia Verzellesi, Diogo Palhares e Luiz Zanin, que incentivaram e contribuíram para eu não desistir desse desafio.

A Deus, por me proporcionar as condições necessárias para enfrentar o desafio de realizar o curso de mestrado.

RESUMO

Essa dissertação tem como objetivo identificar os fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer* e verificar se existe diferenças entre as variáveis pesquisadas entre esses dois públicos. Os construtos escolhidos por meio da literatura, principalmente de artigos científicos internacionais, foram: as habilidades sociais, a orientação para o cliente, a expertise percebida pelo cliente, a aparência física do *personal trainer*, familiaridade do consumidor e dos resultados físicos obtidos do aluno, sendo analisado por meio da estrutura conceitual do marketing de relacionamento. O tipo da pesquisa foi confirmatório e o método quantitativo, composto por uma amostra de 577 pessoas obtidos por meio de questionário *online*, sendo que, entre os respondentes, 245 possuem *personal trainer* e 332 não possuem. Para atingir o objetivo dessa dissertação, foi utilizado como instrumento para a coleta de dados o questionário fechado e a análise dos mínimos quadrados parciais PLS (*partial least square*) para validar as hipóteses. Como resultados, foi possível perceber que existe diferenças entre os modelos estudados; no modelo de intenção de contratar, os consumidores têm a aparência física do *personal trainer* com maior significância na hora de tomar a decisão em adquirir esse serviço, seguido pela sua familiaridade moderando a expertise do profissional, ou seja, quanto mais conhecimento prévio de atividade física o consumidor tiver, mais cobrará da expertise do profissional. No modelo de lealdade, pode-se verificar que as habilidades sociais do *personal trainer* e os resultados físicos conquistados pelos alunos por meio das aulas personalizadas tiveram maiores significâncias, seguidos pela aparência física do profissional e a familiaridade moderando a expertise do prestador de serviço. Conclui-se que o *personal trainer* como seu próprio gestor, deve utilizar métodos e técnicas diferentes para conquistar diferentes públicos. Uma das principais sugestões no modelo de intenção de contratar pesquisado, é que o *personal trainer* deve mostrar uma aparência física pessoal que demonstre cuidados com a saúde e a tonicidade muscular, pois isso inspira seus clientes, além de ter conhecimento superior ao consumidor, pois quanto mais informações o cliente tiver, mais exigente ele será. No modelo de lealdade, o *personal trainer* deve dar ênfase às habilidades sociais, permitindo um melhor relacionamento com o cliente, além de atingir as expectativas dos alunos em relação aos resultados físicos ao contratar seus serviços, sem esquecer da sua boa aparência física e de demonstrar conhecimento superior em relação a atividade física, fisiologia e exercícios físicos em relação aos seus alunos.

Palavras-chave: *personal trainer*, consumidor, intenção de contratar, lealdade.

ABSTRACT

This dissertation aims to identify the factors that impact on the intention to hire or on consumer loyalty of the personal trainer service and to verify if there are differences between the variables surveyed between these two audiences. The constructs chosen through the literature, mainly international scientific articles, were: social skills, customer orientation, customer perceived expertise, personal trainer physical appearance, consumer familiarity and physical results obtained from the student, being analyzed through the conceptual framework of relationship marketing. The type of the research was confirmatory and the quantitative method, composed of a sample of 577 people obtained through an online questionnaire, and among the respondents, 245 have personal trainer and 332 do not have. In order to reach the objective of this dissertation, the closed questionnaire and the partial least square (PLS) analysis were used as data collection instrument to validate the hypotheses. As results, it was possible to perceive that there are differences between the models studied, in the intention-to-purchase model, consumers have the physical appearance of the personal trainer with greater significance when making the decision to acquire this service, followed by their familiarity by moderating the Professional knowledge, that is, the more previous knowledge of physical activity the consumer has, the more he or she will expect from the professional's expertise. In the loyalty model, it can be verified that the social skills of the personal trainer and the physical results conquered by the students through the personalized classes had greater significations, followed by the physical appearance of the professional and the familiarity moderating the expertise of the service provider. It is concluded that the personal trainer as its own manager, should use different methods and techniques to conquer different audiences. One of the main suggestions in the search intention model is that the personal trainer should show a personal physical appearance that demonstrates health care and muscular tone, as it inspires his clients, besides having superior knowledge to the consumer, since the more information the customer has, the more demanding it will be. In the loyalty model, the personal trainer should emphasize social skills, allowing a better relationship with the client, as well as reaching the expectations of the students regarding the physical results when hiring their services, not forgetting their good physical appearance and demonstrating knowledge regarding physical activity, physiology and physical exercises in relation to their students.

Keywords: personal trainer, consumer, purchase intent, loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cálculo da amostra mínima do modelo de Intenção de Contratar pelo G*Power.....	41
Figura 2 - Cálculo da amostra mínima do modelo de Lealdade pelo G*Power.....	41
Figura 3 – Referências das escalas utilizadas.....	43
Figura 4 - Descrição da escala para lealdade.....	43
Figura 5 - Descrição da escala para intenção de contratar.....	44
Figura 6 - Descrição da escala para habilidades sociais.....	44
Figura 7 - Descrição da escala para orientação para o cliente.....	45
Figura 8 - Descrição da escala para expertise.....	45
Figura 9 - Descrição da escala para familiaridade.....	45
Figura 10 - Descrição da escala para aparência física.....	46
Figura 11 - Descrição da escala para resultados físicos.....	46
Figura 12 - Modelo teórico de intenção de contratar a ser testado.....	47
Figura 13 - Modelo teórico de lealdade a ser testado.....	47
Figura 14 - Sexo dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar.....	53
Figura 15 - Sexo dos respondentes do modelo de Lealdade.....	57
Figura 16 - Modelo ajustado com Valores do Teste t para o modelo de IC.....	65
Figura 17 - Hipóteses estudadas do modelo de IC.....	67
Figura 18 - Modelo Ajustado, Carga das Variáveis e Coeficiente de Pearson do modelo de IC.....	68
Figura 19 - Modelo ajustado com Valores do Teste t para o modelo de LE.....	75
Figura 20 - Hipóteses estudadas do modelo de Lealdade.....	77
Figura 21 - Modelo Ajustado, Carga das Variáveis e Coeficiente de Pearson do modelo de Lealdade.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste de normalidade para os construtos do modelo de Intenção de Contratar.....	51
Tabela 2 - Teste de normalidade para as variáveis dos construtos para Lealdade.....	52
Tabela 3 - Idade média dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar.....	53
Tabela 4 - Estado civil dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar.....	54
Tabela 5 - Escolaridade dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar.....	54
Tabela 6 - Renda familiar dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar.....	55
Tabela 7 - Frequência semanal dedicados a atividade física dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar.....	55
Tabela 8 - Horas semanais dedicados a atividade física dos respondentes do Modelo de Intenção de Contratar.....	56
Tabela 9 - Objetivo com a prática de atividade física dos respondentes do Modelo de Intenção de Compra.....	56
Tabela 10 - Idade média dos respondentes do modelo de Lealdade.....	57
Tabela 11 - Estado civil dos respondentes do modelo de Lealdade.....	57
Tabela 12 - Escolaridade dos respondentes do modelo de Lealdade.....	58
Tabela 13 - Renda familiar dos respondentes do modelo de Lealdade.....	58
Tabela 14 - Frequência semanal dedicados a atividade física dos respondentes do Modelo de LE.....	59
Tabela 15 - Horas semanais dedicados a atividade física dos respondentes do Modelo de LE..	59
Tabela 16 - Objetivo para praticar atividade física respondentes do Modelo de Lealdade.....	60
Tabela 17 - Dados descritivos do modelo de Intenção de Contratar.....	61
Tabela 18 - Resultados para Variância extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach do modelo de Intenção de Contratar.....	62
Tabela 19 - Resultados para Validade Discriminante (Correlações).....	63
Tabela 20 - Resultados para AVE, Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach (2ºtentativa).....	64
Tabela 21 - Resultados para Validade Discriminante (Correlações) – 2º Tentativa.....	64
Tabela 22 – Dados descritivos do modelo de Lealdade.....	70
Tabela 23 - Resultados para Variância extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach do modelo de Lealdade.....	71
Tabela 24 - Resultados para Validade Discriminante (Correlações) do modelo de Lealdade....	72

Tabela 25 - Resultados para AVE, Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach (2º tentativa)	
– Modelo de Lealdade.....	73
Tabela 26 – Resultados para Validade Discriminante (Correlações) – 2º Tentativa – Modelo de	
Lealdade.....	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Questão da Pesquisa.....	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificativa do estudo do tema.....	16
1.4 Estrutura do Trabalho.....	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 <i>Personal Trainer</i>	19
2.2 Marketing de Relacionamento.....	21
2.2.1 Mudança do marketing tradicional para o marketing de relacionamento.....	23
2.2.2 Contribuições para o marketing de relacionamento.....	25
2.3 Intenção de Contratar.....	26
2.4 Lealdade.....	27
2.5 Habilidades Sociais.....	29
2.6 Orientação para o Cliente.....	30
2.7 Expertise Percebida.....	32
2.8 Familiaridade / Conhecimento Prévio.....	34
2.9 Aparência Física.....	35
2.10 Resultados Físicos atingidos.....	37
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	39
3.1 Delineamento da pesquisa.....	39
3.2 População e amostra.....	40
3.3 Desenvolvimento e instrumentos de coleta de dados.....	41
3.4 Escalas de mensuração adotadas.....	42
3.4.1 Escala Lealdade.....	43
3.4.2 Escala Intenção de Contratar.....	44
3.4.3 Escala Habilidades Sociais.....	44
3.4.4 Escala Orientação para o Cliente.....	44
3.4.5 Escala Expertise.....	45
3.4.6 Escala Familiaridade.....	45
3.4.7 Escala Aparência Física.....	46

3.4.8 Escala Resultados Físicos.....	46
3.5 Coleta de dados.....	48
4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA.....	49
4.1 Técnicas para análise de dados.....	49
4.2 Verificação da normalidade do constructo.....	50
4.3 Preparação dos dados coletados.....	53
4.4 Perfil de amostra dos respondentes do Modelo de Intenção de Compra.....	53
4.5 Perfil de amostra dos respondentes do Modelo de Lealdade.....	57
4.6 Análise descritiva das variáveis do modelo de Intenção de Compra.....	60
4.7 Modelagem estrutural para o modelo de Intenção de Compra.....	61
4.7.1 Verificação da validade convergente do modelo de Intenção de Compra.....	62
4.7.2 Verificação da validade discriminante do modelo de Intenção de Compra.....	62
4.7.3 Verificação da significância dos caminhos do modelo de Intenção de Compra.....	65
4.7.4 Análise dos caminhos e testes das hipóteses do modelo de Intenção de Compra.....	66
4.8 Análise descritiva das variáveis do modelo de Lealdade.....	68
4.9 Modelagem estrutural para o modelo de Lealdade.....	71
4.9.1 Verificação da validade convergente do modelo de Lealdade.....	71
4.9.2 Verificação da validade discriminante do modelo de Lealdade.....	72
4.9.3 Verificação da significância dos caminhos do modelo de Lealdade.....	74
4.9.4 Análise dos caminhos e testes das hipóteses do modelo de Lealdade.....	75
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
6.1 Implicações acadêmicas.....	88
6.2 Implicações gerenciais.....	88
6.3 Limitações e pesquisas futuras.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
APÊNDICE A – ESCALA ORIGINAL E FINAL.....	97
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL.....	98

1 INTRODUÇÃO

A busca incessante por uma melhor aparência física dos indivíduos é um fenômeno sociocultural muitas vezes mais significativo do que a própria satisfação econômica, afetiva ou profissional, imposto pela sociedade (Novaes, 2001). Há uma maior preocupação da população com a aparência física (minimizar o descontamento estético) e com a qualidade de vida (seja por recomendações médicas ou iniciativas próprias), que leva a modificações no comportamento desse consumidor, o que faz com que a procura por um serviço exclusivo como o de *personal trainer* aumente (Silvia, Junior & Stecklow, 2013). Porém, com o crescimento do mercado de *personal trainer*, aumenta também a exigência dos consumidores em relação a esse profissional, exigindo cada vez mais desses prestadores de serviços competências e habilidades, não sendo restritos apenas à prescrição de exercícios físicos, mas ao entendimento de suas preferências, como aspectos referentes à administração e marketing (Costa et al, 2011).

Essa pesquisa vem para contribuir com os gestores esportivos em relação à prestação de serviço da atividade física de forma individualizada com o seu consumidor, ou seja, do *personal trainer* e do seu cliente real/potencial. As pesquisas encontradas próximas a esse tema foram feitas principalmente no exterior, onde se estudava a satisfação dos alunos em relação ao *personal trainer*, despertando assim o interesse em pesquisar o comportamento desse consumidor no que se refere à sua intenção de compra ou à sua lealdade no mercado brasileiro. Os artigos que inspiraram essa pesquisa foram: *Modeling service friendship and customer compliance in high-contact service relationships* (Lin & Hsieh, 2011) e *How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centers* (Smith, Murray & Howat, 2014).

Pesquisou-se sobre o *personal trainer*, que é um prestador de serviço de alto contato. Esse profissional é capacitado em criar treinamentos de atividade física de forma

individualizada para as pessoas, onde, para manter-se com um bom faturamento financeiro é preciso trabalhar bem e ter um marketing de relacionamento exemplar (Koehler, 1998). Assim, no referencial teórico é possível entender esse prestador de serviço, que é considerado prestador de serviço de alto contato e o marketing de relacionamento.

Em seguida, inspirado em algumas pesquisas de satisfação com cliente em relação aos *personal trainers*, foram encontrados os fatores que podem influenciar o comportamento desse consumidor em relação à intenção de contratar os seus serviços. Também foram encontrados os fatores que podem influenciar o aluno ser leal ao serviço desse profissional, pois entende-se que o *personal trainer* que construir um bom relacionamento com seu consumidor, aumenta seu mercado de atuação e lucrativa (Gladden & Sutton, 2009).

A estrutura conceitual da pesquisa, entre outros pontos, está baseada no marketing de relacionamento, que é o conjunto de atividades do marketing para estabelecer, melhorar e manter o relacionamento com benefícios mútuos entre os envolvidos, buscando um envolvimento com o cliente para que a relação seja estável, rentável e de longo prazo (Ravald & Grönroos, 1996). Com o marketing de relacionamento é possível a empresa interferir na intenção de compra ou na lealdade no consumidor.

O conceito de intenção de compra seria a possibilidade de o consumidor adquirir um produto, sendo que, quanto maior essa intenção, maior será a chance de efetivar essa operação (Schiffman, Kanuk & Leslie, 2000). Outro aspecto dessa pesquisa é a lealdade, definida como a fidelidade ou devoção a um produto/serviço pelo cliente, onde o consumidor não abandona com facilidade aquilo que adquiriu, existindo um forte comprometimento em comprar ou utilizar novamente o produto/serviço, mesmo sofrendo pressão o tempo todo por estratégias de marketing dos concorrentes (Oliver, 2014).

Para atingir esse forte comprometimento, seja para intenção de compra ou lealdade, existem vários fatores que influenciam o consumidor do *personal trainer*, e envolvem o

marketing de relacionamento. Dentre esses fatores, foram escolhidos para compreender esse estudo: habilidades sociais, orientação para o cliente, expertise (Lin & Hsieh, 2011), aparência física, resultados físicos (Smith, Murray & Howat, 2014) e familiaridade (Gurhan-Canli & Zeynep, 2003).

Para entender melhor os construtos citados, temos: as habilidades sociais, que são os elementos sociais interpessoais que envolvem pessoas construindo um vínculo pessoal (Hausman, 2004); a orientação para o cliente, que é a necessidade de conhecer e atender o cliente de forma antecipada e eficaz (Patterson & Smith, 2001); a expertise, que é o conhecimento técnico e as habilidades em relação a transmitir esses conhecimentos (Henning-Thurau, 2004); familiaridade ou conhecimento prévio do cliente, definido como a quantidade de informações que uma pessoa possui sobre determinado assunto (Alba & Hutchinson, 2000).

Também entenderemos a aparência física do *personal trainer*, considerado o capital físico dos indivíduos e que influencia a auto estima e a percepção que os outros têm sobre o seu corpo (Frew & McGillivray, 2005) e, por fim, os resultados físicos, que quando conquistados pelos alunos por meio das aulas com *personal trainer* influenciam na sua lealdade, pois esses resultados estão ligados ao sucesso ou fracasso de quem contrata esse tipo de serviço (Donabedian, 2005).

Para uma análise mais detalhada do problema abordado, a pesquisa utilizou o método quantitativo, obtendo informações dos consumidores por meio de questionário com perguntas fechadas. Foram investigados 332 consumidores em relação à sua intenção de usar os serviços do *personal trainer* e 245 alunos que já treinam com esse profissional para entender o que influenciam essa lealdade.

O estudo contribui com a gestão esportiva dos *personal trainers*, pois os resultados dessa pesquisa identificaram as principais características que influenciam o consumidor a

manter ou contratar o trabalho desse profissional, alcançando assim a melhor estratégia para a lealdade do seu público alvo ou a aquisição de novos alunos.

Como resultados, podemos observar no modelo de intenção de compra dessa pesquisa, a aparência física do *personal trainer* é o que mais tem significância para o aluno contratar seus serviços, sendo possível verificar também, que quanto maior a familiaridade do cliente com a atividade física, mais exigente ele será em relação as competências do profissional. No modelo de Lealdade estudado, as fatores mais significantes são as habilidades sociais do *personal trainer* e os resultados físicos atingidos pelos alunos com as aulas personalizadas; a aparência física do profissional estudado e o a familiaridade do aluno com atividade física também é relevante, porém com valores menores.

Dessa forma, percebe-se que diversas variáveis podem influenciar na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*, fazendo com que esse fenômeno seja avaliado no presente estudo com a questão de pesquisa descrita no próximo tópico, além do objetivo geral e específicos citados a seguir:

1.1 Questão da Pesquisa

Quais os fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*?

1.2 Objetivos

A seguir encontram-se os objetivos gerais e específicos traçados para este estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Para responder à pergunta de pesquisa, o objetivo geral do presente estudo é identificar os fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para viabilizar o objetivo geral do presente estudo, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- Identificar fatores que levam as pessoas a contratar os serviços do *personal trainer* ou manter-se fiel aos serviços desse profissional.
- Verificar se há diferença entre os fatores que impactam na intenção do praticante de atividade física ao contratar um *personal trainer* e os dos alunos que tem lealdade a esse profissional.
- Sugerir ações de marketing a serem adotadas pelos *personal trainers* para tornar a intenção de compra do seu consumidor no ato de comprar ou aumentar a lealdade do aluno.

1.3 Justificativa para o tema

Este estudo justifica-se pelo crescimento do mercado de *personal trainer* no território brasileiro e pela pouca literatura existente sobre o seu consumidor, principalmente sobre os fatores que impactam na intenção do cliente em contratar um *personal trainer* ou na lealdade do aluno a esse profissional. Segundo dados da Sociedade Brasileira de *Personal*

Trainers (SBPT, 2014), existem aproximadamente 85.000 *personal trainers* no Brasil e com receita em torno de R\$ 2,5 bilhões por ano.

Com isso, tornou-se interessante investigar se existe diferença entre a intenção de compra e a lealdade do consumidor do *personal trainer*, para compreender como esse profissional deve relacionar-se com seus cliente atuais ou clientes potenciais, pois nossa sociedade em busca por corpos perfeitos aumenta a procura por esses profissionais (Carmo, Gobbi & Teixeira, 2013).

Essa compreensão é importante, pois o *personal trainer* pertence a um mercado em ascensão e altamente competitivo, no qual são formados aproximadamente 20 mil profissionais de Educação Física ao ano, sendo a indústria da qualidade de vida das pessoas um dos segmentos que mais cresce do mundo (SBPT, 2014). De acordo com a mesma fonte, esse número de graduados aumenta a concorrência desse mercado, pois existem mais formandos do do que as academias são capazes de emprega-las.

Em um cenário competitivo, mas em crescimento, como o mercado de consumidores do *personal trainer*, considerou-se importante conhecer as variáveis que mais influenciam o consumidor a ter intenção de compra desse prestador de serviços ou a ser leal ao *personal trainer*. Nesse contexto, o marketing de relacionamento, que compreende as atividades de marketing voltadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção entre as partes envolvidas (Bee & Kahle, 2006) é importante, pois contribui para a adesão de novos consumidores e, conseqüentemente, a fidelização deles (Gomes & Caminha, 2014). Assim, essa pesquisa contribuiu com um modelo estrutural de comportamento do consumidor esportivo referente a esse fenômeno. Outras contribuições foram sugestões de marketing de relacionamento para os *personal trainers*, com o objetivo de aumentar ou prolongar a demanda do seu serviço.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em 6 partes:

Na introdução constam as informações sobre o que será abordado nessa pesquisa, os objetivos e as justificativas. No referencial teórico constam as teorias sobre o prestador de serviço, o marketing de relacionamento e os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, tais como: habilidades sociais, expertise, orientação ao cliente, aparência física do professor e conhecimento prévio do aluno. Também é composto pelos fatores que levam o aluno a ser leal ao seu *personal trainer*, que vai envolver, além das variáveis da intenção de compra, os resultados físicos obtidos por meio das aulas com esse profissional.

No procedimento metodológico constam as características do estudo, a população e amostra, as técnicas de análise de dados e as escalas que foram utilizadas visando responder à pergunta de pesquisa de acordo com os objetivos descritos. Nos resultados da pesquisa constam todos os detalhes de cada etapa da modelagem estrutural, visando validar o modelo proposto e as hipóteses, além das discussões dos resultados.

Na discussão dos resultados é discutido os resultados obtidos e nas considerações finais, é abordado as implicações para prática e finalização do trabalho, sendo apresentadas as respostas da pergunta de pesquisa, os resultados do objetivo geral e específicos, as implicações acadêmicas e gerenciais, além das limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é realizado a revisão de literatura sobre o *personal trainer* e são apresentados os fatores que podem influenciar o consumidor a contratar os serviços desse profissional ou a ser leal a ele. De acordo com Morgan e Summers (2008), cada consumidor tem uma forma diferente de visualizar o mundo e de interpretar as informações que chegam até eles, sendo o marketing de relacionamento uma das formas de atingir esse consumidor.

Para responder à pergunta de pesquisa “quais os fatores que impactam na intenção de compra ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*?” foi necessário estudar diversos fatores que poderiam influenciar. Os fatores estudados são: habilidades sociais, expertise, orientação para o cliente, conhecimento prévio, aparência física e resultados físicos. As hipóteses serão propostas no final de cada subitem visando responder à pergunta de pesquisa.

2.1 *Personal Trainer*

No Brasil, de acordo com a resolução nº 046 de 2002 do Conselho Federal de Educação Física, para ser *personal trainer* é preciso ser graduado em Educação Física (CONFEEF, 2002). De acordo com Teixeira (2013), o *personal trainer* é um profissional graduado em Educação Física e desenvolve treinamento físico individual para os alunos e o supervisiona para aprimorar seu condicionamento físico de acordo com seus objetivos, respeitando a individualidade biológica.

Esse profissional é visto como essencial na sua área de atuação, pois fornece instruções personalizadas dos exercícios físicos ideais para o aluno, de acordo com as suas condições de saúde, tendo como base sua formação acadêmica e experiência profissional, com atenção à execução do exercício e à segurança (Chiu, Lee, & Lin, 2011). Segundo estes autores,

espera-se desse profissional que seja mais do que um instrutor, devendo possuir habilidades com relação à interação social, a fim de estabelecer relações estreitas e demonstrar carisma pessoal com seus clientes.

O *personal trainer* deve ter conhecimento em treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica (Oliver, 1999). Para Stiff (1993), o *personal trainer* deve, além das competências citadas, ser profissional, ter vestuário adequado e apresentável, definir metas individuais dos clientes, capacidade de estimular e motivar os alunos, boa comunicação, ter volume de informação, pensar a partir da perspectiva dos consumidores, ter bom gerenciamento interpessoal de relacionamentos e conhecimento de marketing. Com essa descrição, percebe-se a importância do marketing de relacionamento dentro das competências desse prestador de serviço.

Nesse contexto, o serviço do *personal trainer* pode ser o caminho do aluno à qualidade de vida ou a uma melhora na aparência física e, com as ferramentas corretas, esse profissional tende a ter uma grande fatia do mercado dos praticantes de atividade física (Gomes & Caminha, 2014). Portanto, criar estratégias de venda do seu serviço precisa estar de acordo com as expectativas do seu cliente, seja para o consumidor adquirir seu serviço, ou para fidelizar o aluno (Teixeira, 2013).

O *personal trainer* interage o tempo todo com seu consumidor, sendo considerado um prestador de serviços de alto contato, contemplados no tópico a seguir (Chiu, Lee & Lin, 2011). Portanto, existem trocas de informações carregadas de emoções, repetidas por um tempo prolongado (Hausman, 2004). Assim, Solomon (2002), compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências dos prestadores de serviços, psicológicas e pessoais.

Por ser um prestador de serviço de alto contato, o *personal trainer* deve utilizar do marketing de relacionamento para haver uma boa interação e gestão entre as partes envolvidas.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento, tanto na área acadêmica como na área profissional, tem vivenciado crescimento em relação à sua utilização na prática (Srinivasan & Moorman, 2005). O marketing de relacionamento trata das atividades de marketing que tem a intenção de estabelecer, desenvolver ou manter uma relação bem sucedida entre os envolvidos (Morgan & Hunt, 1994).

As pesquisas voltadas para o marketing de relacionamento mostram que, quando os clientes estão mais motivados, os resultados dos prestadores de serviços - o que inclui o de *personal trainer* - melhoram automaticamente, aumentando as vendas e o lucro (Crosby, Evans & Cowles, 1990). Nesse ponto, os esforços do marketing de relacionamento devem ser trabalhados e, quando bem sucedidos, melhoram a lealdade do cliente, aumentando seu vínculo com a empresa (Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001)

O marketing de relacionamento compreende as atividades de marketing voltadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas de relacionamento bem-sucedidas (Bee & Kahle, 2006). Acredita-se que os esforços de marketing de relacionamento podem construir um relacionamento mais forte entre a empresa e o cliente, levando à melhoria nos resultados de vendas, participação de mercado e lucro (Morgan & Hunt, 1994).

Definições de marketing de relacionamento tem variações de acordo com o contexto de onde é pesquisado. Berry (1993), sugeriu que o marketing de relacionamento tem como objetivo atrair e manter o relacionamento com clientes. Desde então, muitos estudiosos descrevem várias definições para capturar a natureza do marketing de relacionamento (Grönroos, 1994, Sheth & Parvatiyar, 2000).

Embora essas definições variem em perspectivas e abordagens, elas tipicamente identificam três aspectos fundamentais: processo, propósito e partes. O processo do marketing

de relacionamento é caracterizado pela criação, melhoria e manutenção de relacionamentos. O propósito do marketing de relacionamento é conseguir benefícios mútuos para todas as partes envolvidas na relação (Sheth & Parvatiyar, 2000).

Em geral, há dez tipos de parceiros (Morgan & Hunt, 1994): (1) os fornecedores de bens; (2) os prestadores de serviços; (3) os concorrentes; (4) as organizações sem fins lucrativos; (5) o governo; (6) os clientes finais; (7) os clientes intermediários; (8) os departamentos funcionais; (9) os funcionários; e (10) as unidades de negócio. Nessa pesquisa, os focos foram o prestador de serviço e o cliente final, ou seja, o *personal trainer* e seu consumidor.

Os clientes apresentam comportamentos fiéis, como repetição de compra e atendimento continuado, sendo elementos chaves para o sucesso de uma organização esportiva (Bee & Kahle, 2006). Esses clientes oferecem aos prestadores de serviços lucratividade, que é reforçada por meio de esforços do marketing de relacionamento, como o do *personal trainer*, que deve ser capaz de gerenciar relacionamentos, atender, reter e entender seus clientes (Bee & Kahle, 2006). Os clientes geralmente percebem o valor em um relacionamento quando recebem benefícios desse convívio, como: economia de tempo, conveniência e companheirismo (aspectos encontrados junto ao *personal trainer*), o que aumenta a sua vontade para desenvolver vínculos relacionais (Palmatier et al, 2006).

O marketing de relacionamento é utilizado como estratégia para fortalecer a relação do *personal trainer* e seus clientes, onde deve haver investimento de tempo ou de recursos financeiros pelo prestador de serviços para a construção de relacionamentos mais fortes (Palmatier et al, 2006). Tais investimentos muitas vezes geram expectativas de reciprocidade que podem ajudar a fortalecer ou a manter uma relação, influenciando positivamente (Anderson & Weitz, 1989). A experiência do *personal trainer* reflete no seu conhecimento e na sua competência, que combinado com o marketing de relacionamento, pode ser percebido pelo

aluno, valorizando seu serviço, o que leva-o a considerar importante essa relação (Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991). Com isso nota-se a mudança do marketing tradicional para o marketing de relacionamento.

2.2.1 Mudança do marketing tradicional para o marketing de relacionamento

O mercado competitivo levou as empresas a ter maior esforço para enfrentar os desafios de conquistar novos clientes e manter os antigos, havendo uma mudança no marketing, alterando o contexto do marketing tradicional para o marketing de relacionamento (Harris & Ogbonna, 2008).

Essas estratégias vem sendo adotadas para um maior envolvimento entre a empresa e o cliente - no uso neste estudo, entre *personal trainer* e aluno. Uma das razões para essa mudança é o crescimento desse mercado, onde apenas na capital paulista e região metropolitana, chegam ao mercado, anualmente, cerca de 2,5 mil formandos de educação física e no Brasil mais de 20 mil (SBPT, 2014). De acordo com Fornell e Wernerfelt (1987), a aquisição de um novo consumidor é muito mais difícil e cara do que a retenção de um cliente. O aumento da importância da retenção do cliente está levando os profissionais do esporte a adotar o marketing de relacionamento, que se concentra em estabelecer uma relação de longo prazo com os clientes (Kim & Trail, 2011).

O surgimento de novas tecnologias também auxiliam os *personal trainers* a adotarem o marketing de relacionamento, pois os levam a se aproximar mais do seu cliente em qualquer lugar e a qualquer hora (Morgan & Hunt, 1994). Construir um banco de dados é interessante e facilmente disponível para os *personal trainers*, desenvolvendo assim um relacionamento individualizado em maior escala e com custo consideravelmente menor do que em anos anteriores (Kim & Trail, 2011).

Podem-se acrescentar outras razões para a utilização do marketing de relacionamento pelo *personal trainer*, tais como: transmitir qualidades por meio de confiança, espiritualidade, honestidade e graciosidade (Harris & Ogbonna, 2008). O serviço do *personal trainer* é produzido, entregue e consumido ao mesmo tempo, portanto, a interação entre os alunos e os professores é considerada parte integrante do produto (Aijo, 1996), o que significa que o desenvolvimento de uma estreita relação entre as partes envolvidas é uma função de muita importância do marketing de relacionamento (Kim & Trail, 2011).

Para existir o marketing de relacionamento, a qualidade do relacionamento deve ser percebida pelo consumidor. Qualidade do relacionamento pode ser definida como uma avaliação geral de uma relação, que captura e conceitua diferentes facetas ligadas dessa interação (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Entender a qualidade do relacionamento dentro do comportamento do consumidor esportivo é importante, pois fornece informações para organizar e construir as variantes essenciais de uma relação (Fournier, 1998). Em outro aspecto, a qualidade do relacionamento pode fornecer informações sobre formas de distinguir os relacionamentos bem e mal sucedidos (Smit et al, 2007).

A satisfação do cliente, o que leva à lealdade do cliente, está relacionada com a qualidade do relacionamento entre consumidor e empresa (Wulf et al, 2001). De acordo com os mesmos autores, a satisfação com o relacionamento pode ser definida como estado cognitivo e afetivo dos indivíduos, resultantes de uma avaliação macro do relacionamento. Esta definição sublinha duas características notáveis de satisfação com o relacionamento. Em primeiro lugar, a satisfação é um reflexo de um juízo de valor global da relação em vez de uma avaliação de um específico aspecto de relacionamento. Em segundo lugar, a satisfação é, por definição, um estado resultante da qualidade do relacionamento conceituada como a avaliação global de múltiplas facetas de um relacionamento (Palmatier et al., 2006).

Em serviços de alto contato, como o de *personal trainer*, nota-se que a qualidade do relacionamento está diretamente ligada à intenção de contratar ou à lealdade do aluno, sendo essas então contribuições do marketing de relacionamento.

2.2.2 Contribuições do marketing de relacionamento

As contribuições do marketing de relacionamento para o *personal trainer* são a melhora de desempenho, o que inclui vendas, lucros e aumento da rede de relacionamento, podendo levar o cliente a comprar ou continuar com seu serviço, ou seja, com o marketing de relacionamento o *personal trainer* atinge a intenção de compra ou a lealdade do aluno (Gruen, Summers & Acito, 2000).

O envolvimento intensivo entre o prestador de serviço e o cliente leva a uma proximidade entre eles, pois o consumidor considera esse envolvimento para avaliar o serviço (Carman, 2000). Esse envolvimento ocorre por meio do marketing de relacionamento e as habilidades sociais do prestador de serviço, essas habilidades são os componentes da relação entre cliente e professor, constituindo um vínculo pessoal (Hausman, 2004). Assim, os alunos começam a tratar muitas vezes esses prestadores de serviços como amigos e, com o tempo, surgem benefícios como interações sociais fora da aula (Butcher et al, 2001). Com essa relação surge a lealdade do aluno ao seu professor, mesmo sofrendo pressão o tempo todo por estratégias de marketing dos concorrentes (Oliver, 2014).

Para o *personal trainer* atingir a intenção de compra do consumidor ou a lealdade do seu aluno, alguns fatores são essenciais do acordo com os autores (Lin & Hsieh, 2011; Smith, Murray & Howat, G, 2014, Marandi & Harris, 2010, Park, Harvey, Vachhani & Williams, 2014), como: as habilidades sociais, a orientação ao cliente, a expertise e a aparência física do *personal trainer*, bem como a experiência prévia do aluno para a intenção de compra, mais os

resultados físicos obtidos pelo cliente depois das aulas para a obtenção da lealdade, e estão descritos nos tópicos abaixo.

2.3 Intenção de Contratar

Uma das contribuições do marketing de relacionamento é concretizar a intenção de contratar do cliente. Segundo Garcia (2009), a intenção de contratar, ou de compra, é a intenção do cliente de consumir algo com critérios que vão além do preço proposto de um produto/serviço. Essa intenção tem a ver com a recepção do produto em diferentes graus de conforto, satisfação e preenchimento particular e/ou coletivo. Para os autores Voorhees, Brady e Horowitz (2006), a intenção de contratar está relacionada ao consumidor adquirir pela primeira vez um produto/serviço ou a recompra depois de um período sem utiliza-lo do produto/serviço, essa definição reflete o que esse estudo considerou em relação a intenção de compra.

Pode-se dizer que a compra de um produto pode aproximar ou distanciar um indivíduo de outro, podendo entender que a intenção de compra não reflete meramente o desejo de suprir necessidades materiais, mas também tem um significado importante na afirmação da identidade social das pessoas, ou seja, um desejo do indivíduo em se sentir inserido num grupo maior. Caso esse consumidor não adquira o produto, pode ser considerado fora de moda pelo grupo social que convive (Garcia, 2009). Sob essa ótica, o mesmo autor descreve que a intenção de compra de um sujeito não é desprovida de um sentido ou de um valor ao qual possa atribuir a si mesmo diante de outros com os quais convive numa sociedade, ou seja, a intenção de compra surge do desejo do consumidor em não querer sentir-se diverso, mas inserido ou incluído num grupo maior.

Para Magalhães e Damacena (2006), a intenção de contratar é definida como o conjunto de fatores que levam os consumidores a um comportamento específico, que pode ser transformado em uma decisão de compra posterior de um produto. Para eles, a intenção de compra dos consumidores é complexa e é afetada por vários aspectos, que incluem preço, qualidade e conveniência, além de poder proporcionar modificações na conceituação que os consumidores normalmente formam sobre as empresas.

Assim como intenção de contratar, a lealdade também pode ser resultante do marketing de relacionamento do *personal trainer* com seu aluno.

2.4 Lealdade

Outro resultado importante e esperado do marketing de relacionamento é a lealdade dos clientes, que é quando o cliente tem intenção de manter a relação atual no futuro, ou seja, de compras continuadas (Palmatier et al, 2006). O conceito de lealdade do consumidor ocupa posição central, quando se quer colocar em prática uma boa ação de marketing de uma empresa e, como campo de conhecimento, se mantém de interesse primário na academia (Hardesty & Bearden, 2009)

De acordo com Singh e Sirdeshmukh (2000), que estudam a lealdade no contexto de serviços, a lealdade é indicada pela intenção de cumprir um conjunto de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o prestador de serviços. Em termos comportamentais, a lealdade à marca é a recompra consistente de um consumidor. Pode se dizer também que é um sentimento de afinidade com produtos ou serviços de uma empresa, sendo manifestado quando os consumidores gastam parte ou a totalidade da sua receita com esses produtos e serviços, ou seja, são relacionamentos leais que se caracterizam pelo comprometimento (Day, 2001).

Para Lau e Lee (1999), a lealdade é conceituada como a intenção de adquirir várias vezes o mesmo produto e encorajar outros consumidores a fazer o mesmo, tornando assim uma ação positiva do cliente em relação à marca. Segundo outros autores, a definição de lealdade é composta de duas diferentes abordagens, comportamental e atitudinal.

Na abordagem comportamental, a lealdade pode ser considerada como um comportamento positivo do consumidor, o que além do comprometimento, gera atitudes positivas de divulgação e de recompra no futuro, sendo medida com base na frequência de compra e recompra (Mowen & Minor, 2003). Já na abordagem atitudinal, outras questões são consideradas, como fatores cognitivos e afetivos que motivam o comportamento de compra do consumidor, também definida como as atitudes favoráveis dos consumidores a um produto ou serviço, às quais se pode observar por meio de ações de consumo (Trinquecoste, 1996).

Para melhorar a fidelidade dos clientes, a qualidade de serviço deve ser atendida além da expectativa, e esse fenômeno acontece normalmente através do aumento da satisfação do aluno com o *personal trainer* (Lloyd & Luk, 2011). Pode-se dizer também que a lealdade é a devoção a um produto ou serviço pelo consumidor, não abandonando com facilidade o que adquiriu, mesmo existindo forte pressão o tempo todo por concorrentes para trocar de serviços ou marcas (Oliver, 2014).

Um dos fatores que leva à fidelidade do consumidor a um prestador de serviço é a qualidade do serviço prestado; essa qualidade é considerada importante para manter o cliente por um período longo (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Em relação ao *personal trainer*, essa qualidade de serviço é conceituada de duas maneiras: elementos do processo (exemplo: entrega do serviço) e os resultados para o aluno (melhoria da saúde, humor e condicionamento físico) (Alexandris et al., 2004). Portanto, a maior satisfação do cliente em relação à qualidade de serviço os torna leais, aumentando o consumo em relação à quantidade de aulas semanais ou a duração longitudinal ao tempo, mesmo se houver aumento dos preços (Oliver, 2014). Em

suma, os clientes que fazem recompra de um serviço, tornam-se mais críticos em relação a qualidade do mesmo, sendo parte decisiva para prolongar a fidelidade dele (Bell, Auh & Smalley, 2005), esses autores e esse conceito refletem na escala de lealdade utilizado nessa pesquisa.

Um dos fatores que é possível interferir na lealdade ou na intenção de compra do consumidor, é a habilidade social do prestador de serviço, como pode verificar a seguir.

2.5 Habilidades Sociais

A habilidade social do indivíduo é quando ele é socialmente habilidoso, sendo capaz de compreender o que se passa entre as partes envolvidas em uma relação principalmente de negócios, como professor e aluno, obtendo mais vantagens e fazendo com que a outra parte envolvida também sinta-se beneficiada (Feitoza, Silva, Feitoza & Oliveira, 2008). As habilidades sociais envolvem as pessoas, pois, na maior parte do tempo, existe de alguma forma o convívio entre os indivíduos. Os profissionais socialmente habilidosos promovem interações sociais positivas (Caballo & Zamignami, 1997). Encontros entre o *personal trainer* e o aluno também são considerados encontros sociais, sendo que o aluno é motivado a manter benefícios sociais resultantes dessa relação, como melhora na sua saúde a aparência física (Price & Arnould, 1999).

Algumas profissões requerem habilidades técnicas que são estreitamente mediadas pelas interações sociais, denominadas de habilidades sociais profissionais, ou seja, são as habilidades sociais que atendem às diferentes demandas interpessoais do ambiente de trabalho, objetivando o cumprimento de metas, a preservação do bem-estar e respeito dos envolvidos, com a intenção de reter o cliente (Del Prette & Del Prette, 2001), sendo que a habilidade social

do prestador de serviço pode influenciar o seu consumidor a atingir a intenção de compra ou a lealdade (Hausman, 2004).

Habilidades sociais podem ser percebidas no relacionamento do *personal trainer* com seu aluno, podendo ser construído um vínculo pessoal (Hausman, 2004). Esse vínculo pessoal pode ser ocasionado pela habilidade social do profissional, que envolve a comunicação, e quando a comunicação é transmitida de forma eficiente constroí relacionamentos mais fortes (Mohr, Fisher & Nevin, 1996; Morgan & Hunt 1994).

As habilidades sociais podem gerar benefícios sociais, por meio do relacionamento direto entre duas pessoas, sendo a relação entre o consumidor e o prestador do serviço desenvolvido por meio de associações pessoais (Wilson & Jantrania, 1994). Quando um cliente percebe que o prestador de serviço é amigável, de boa conversação e aberto a uma relação harmoniosa, ele tende a retribuir. Essa competência do prestador de serviço leva emoções positivas aos clientes e benefícios como o da amizade (Price & Arnould, 1999). Assim, propomos que habilidades sociais dos *personal trainers* terão uma influência sobre a intenção de compra ou lealdade do cliente:

H1a. Habilidades sociais do prestador de serviços estão relacionadas positivamente com intenção de contratar do aluno.

H1b. Habilidades sociais do prestador de serviços estão relacionadas positivamente com lealdade do seu aluno.

2.6 Orientação para o Cliente

Outra variável para entender os fenômenos dessa pesquisa é a orientação para o cliente do *personal trainer*. O conceito de orientação para o cliente baseia-se em antecipar as

necessidades dele, buscando sua satisfação e a lucratividade da empresa, onde a preocupação da organização deve deixar de ser interna (exemplo: capacidade técnica) e passar a ser externa (exemplo: as necessidades dos clientes) (Kohli & Jaworski, 1990). Um dos pilares da orientação para o cliente é o foco no consumidor, que é a coleta sistemática de informação sobre ele para criar estratégias sobre suas necessidades e preferências e assim realizar ações para atingir suas expectativas (Morgan & Hunt, 1994). Portanto, os *personal trainers* devem entender e focar mais nos seus clientes, envolvendo suas percepções, expectativas, necessidades e desejos (Sheth, Sisodia & Sharma, 2000).

A orientação para o cliente promove ao prestador de serviço informações sobre os clientes para identificar suas necessidades, fazendo com que o profissional esteja preparado para oferecer o melhor serviço aos consumidores, ou seja, para o *personal trainer* alcançar mais resultados positivos, deverá ter uma boa orientação para o aluno, atingindo assim um melhor desempenho do que dos concorrentes (Morgan & Hunt, 1994).

Podemos dizer que a orientação para o cliente é caracterizada pela adoção de atitudes do prestador de serviço, visando os interesses do cliente (Bove & Johnson, 2000). Tal orientação para o cliente fornece à empresa melhor desempenho, que vem da maior eficiência em custos e investimento e satisfação dos clientes, podendo aumentar a receita e oferecer preços mais altos, já que possuiu diferencial em antecipar os problemas do cliente, ou seja, mesmo que tenha um produto tecnicamente inferior, a empresa poderá se destacar no mercado (Day, 1999). Para o mesmo autor, a orientação ao cliente, faz com que seja possível superar concorrentes que tenham outras vantagens competitivas no mercado, como maior poder de divulgação e mais tecnologia.

Os *personal trainers* devem-se orientar para o cliente pensando em um relacionamento a longo prazo. Nessa situação, os alunos, percebendo essa capacidade do profissional, são mais receptivos às instruções e se sentem motivados a continuar ou contratar

esse prestador de serviço (Bove & Johnson, 2000). Entender a necessidade do aluno antecipadamente ajudará o *personal trainer* a não ser um profissional passageiro na vida dele (Patterson & Smith, 2001). Se esses clientes percebem que o prestador de serviço está buscando atender às suas necessidades, boas relações estão mais propensas a serem realizadas, contribuindo para intenção de compra ou lealdade da relação (Bove & Johnson, 2000). Assim, chegamos às hipóteses:

H2a. Orientação para o cliente do *personal trainer* está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.

H2b. Orientação para o cliente do *personal trainer* está relacionada positivamente com lealdade do seu aluno.

2.7 Expertise Percebida

Outro fator que influencia o consumidor a ter a intenção de compra ou a ser leal é a expertise do *personal trainer* que é percebida por ele. A expertise de um profissional refere-se ao conhecimento técnico que ele possui e às habilidades para fazer com que o consumidor perceba esse conhecimento (Henning-Thurau, 2004). Os profissionais com expertise são verdadeiros especialistas com competência e conhecimento (Freidson, 1998). Em muitos serviços, como o do *personal trainer*, a expertise do profissional não pode ser substituída por outros componentes de serviço (Lin & Hsieh, 2011), sendo que a expertise do *personal trainer* refere-se ao conhecimento técnico e às habilidades em relações a administrar as aulas, a fim de entender e atender às necessidades dos seus alunos (Henning-Thurau, 2004).

A expertise tem um caráter de exclusividade, imposto pela aquisição e detenção de conhecimento, que exclui a grande maioria da sociedade; em relação ao consumidor, o

profissional que possui expertise consegue proporcionar segurança e mostrar competência no trabalho que oferece (Freidson, 1998). Os profissionais com expertises são mais influentes do que os sem expertises: se os alunos acharem que seu professor tem expertise, eles tendem a acreditar que o professor tem conhecimento suficiente para fornecer instruções adequadas (Lin & Hsieh, 2011).

Os prestadores de serviço devem dominar as habilidades técnicas necessárias para transmitir conhecimentos no que diz respeito aos seus serviços, ou seja, ter expertise. Os consumidores que contratam um *personal trainer* requerem geralmente professores de Educação Física com os domínios relevantes, tais como saúde humana e fisiologia do exercício, a fim de ser considerado pelo aluno um especialista (Lin & Hsieh, 2011). Portanto, esse relacionamento com o cliente também depende de como são passadas as instruções técnicas e as experiências dos prestadores de serviço, ou seja, sua expertise (Dellande et al, 2004).

Consequentemente, os profissionais devem desenvolver as habilidades, capacidades e competências necessárias para o seu desenvolvimento e especialização, além de incentivar seu cliente a compreender melhor e perceber a perícia dos seus serviços. Por exemplo, o *personal trainer* deve fazer com que o seu consumidor torne-se ciente de seus diplomas, certificados e prêmios relacionados à sua experiência (Lin & Hsieh, 2011). Nesse contexto temos as seguintes hipóteses:

H3a. A expertise do *personal trainer* percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a intenção de contrata-lo.

H3b. A expertise do *personal trainer* percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a sua lealdade.

2.8 Familiaridade / Conhecimento Prévio do Consumidor

A familiaridade ou conhecimento prévio do consumidor podem ser definidos como a quantidade de informação que ele possui sobre determinado assunto, podendo influenciar no seu processo de decisão de compra ou de recompra de um produto ou serviço (Alba & Hutchinson, 2000). Os mesmos autores descrevem o conhecimento e a experiência como sendo fatores que influenciam os consumidores a interpretar e avaliarem as informações na hora de comprar ou recomprar um serviço.

Para Gürhan-Canli (2003), os clientes formam impressões sobre marcas e serviços de acordo com seus conhecimentos ou experiências, formando sua opinião baseado em memórias. Nesse contexto, percebe-se que a familiaridade tem se mostrado importante para entender o comportamento do consumidor: esse conhecimento do cliente influencia a maneira pela qual os clientes interpretam as informações fornecidas pelo produto para avaliar as opções de compra (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994). Antes de adquirir um produto, o consumidor utiliza uma série de critérios para avaliar, comparar e comprar produtos/serviços, sendo que os consumidores mais experientes possuem mais critérios de julgamento, sofrendo os novatos ou os menos experientes menor influência externa (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Os mesmos autores ainda afirmam que quando não existe familiaridade com o produto, os consumidores podem ser influenciados fortemente pelas recomendações de terceiros. Para Mitchell & Dacin (1996), existe uma diferença notável entre os experientes e os novatos em relação aos critérios usados para escolhas de produtos ou serviços.

Para Slovic (2010), a familiaridade ajuda o consumidor a avaliar o risco que teria em consumir algum produto ou serviço de acordo com sua percepção. O mesmo autor destaca que, quanto maior a familiaridade com a atividade física, menor é a percepção de risco percebido ao contratar um profissional como o *personal trainer*.

Portanto, os consumidores, quando bem informados, sabem comparar as alternativas de escolha, tendo diversos efeitos na hora de comprar um produto ou serviço (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). De acordo com os mesmos autores, o conhecimento prévio do cliente pode ter diversos efeitos e determinam o uso de critérios de avaliação exclusivos na hora da compra ou recompra de um produto, se baseando mais fortemente no que acha necessário no serviço que precisa, não levando em conta, por exemplo, nem mesmo as recomendações dos outros. Por meio da literatura, e da experiência pessoal como *personal trainer*, procurei verificar se o conhecimento prévio do aluno quando ele interpreta a expertise desse prestador de serviço, interfere na intenção de compra ou na lealdade dele. Nesse contexto, temos mais duas hipóteses:

H4a. O nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal* e a intenção de contratar.

H4b. O nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal* e a lealdade.

2.9 Aparência Física

Um prestador de serviço que trabalha com saúde como *personal trainer* ou nutricionista, também pode mostrar seus conhecimentos por meio do seu visual, denominado aparência física, ou seja, o profissional pesquisado pode mostrar seu potencial por meio da saúde do seu corpo (Lin & Hsieh, 2011). Os mesmos autores relataram que as manifestações visíveis ao olho do consumidor reforçam a confiança dele nas competências profissionais de um profissional da saúde, reforçando o respeito que o aluno possui por esse profissional.

Aparência física refere-se à aparência externa de uma pessoa, sendo que um dos fatores que podem mensurar essa aparência física é a condição física do corpo, que é o aspecto físico para a função que o indivíduo exerce, podendo ser visto como uma mensagem simbólica para os consumidores (Arai, Ko & Kaplanidou, 2013).

A aparência física integra diferentes componentes, que transmitem a imagem corporal do indivíduo, também fornecendo representações internas da estrutura corporal, entre eles a satisfação com peso e a percepção corporal (Thompson et al., 1999). A imagem corporal pode ser definida por diversos fatores, como sexo, idade, meios de comunicação e cultura (Volkwein & McConatha, 1997, Ricciardelli et al, 2000). Nesse sentido, a insatisfação com a aparência física, podendo ser a insatisfação pessoal ou com outro indivíduo, aumenta à medida que a mídia exibe corpos bonitos, estimulando os telespectadores a buscar uma anatomia ideal cultural (Cattarin et al., 2000). Em relação à aparência física de mulheres e homens, a sociedade impõe diferentes concepções de corpo ideal, impondo às mulheres o corpo ideal o de magreza (Leit et al, 2002) e aos homens, um corpo mais forte, com ombros desenvolvidos, braços e peitoral definidos muscularmente, estimulando a não serem gordos (Pope Jr et al., 2000).

A insatisfação com a aparência física é um dos principais motivos que norteiam as pessoas a iniciarem a prática de atividade física, mas em contrapartida, pode incentivar ações negativas, como distúrbios alimentares e uso de anabolizantes (Hart, 2013). Com isso, a busca pela melhor aparência física passa a ser um fenômeno sociocultural forte, sendo as vezes mais significativo do que a satisfação financeira, afetiva ou profissional do indivíduo (Novaes, 2001).

Para Martin e Lichtenberger (2002), nas últimas décadas as pesquisas tentam confirmar a ideia de que a prática de atividade física está diretamente ligada à melhora da aparência física. Neste conceito, o *personal trainer* com aparência física atraente pode motivar o consumidor a ter intenção de compra ou a ser leal, podendo o profissional reter e/ou motivar

seus clientes por meio da sua aparência física (Tian-Cole & Crompton 2003; Sappey & Maconachie, 2012).

Para fornecer clareza sobre a aparência física atraente dessa pesquisa, uma pessoa com corpo físico magro e tonificado será considerado nesse conceito (Bourdieu, 1984). Para o mesmo autor, o corpo muscular magro é considerado como forma desejável na sociedade contemporânea e, com isso, o *personal trainer* reflete, ou é esperado que reflita, essa construção do corpo contemporâneo desejado. Assim chegamos a mais duas hipóteses:

H5a. Aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.

H5b. Aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com lealdade do seu aluno.

2.10 Resultados físicos atingidos

Por fim, temos os resultados físicos atingidos pelos alunos como uma das variáveis para ele ser leal ao seu *personal trainer*, pois o corpo é considerado, como descrito anteriormente, o capital físico do indivíduo. Isso leva o indivíduo a praticar atividade física em busca de uma melhor tonicidade muscular (Frew & McGillivray, 2005). A insatisfação com a imagem corporal leva as pessoas a iniciarem um programa de atividade física, como a contratação de um *personal trainer* (Loland, 2000).

Como resultados físicos, as mulheres perseguem o ideal de magreza e os homens buscam ser mais fortes e volumosos. Um programa de atividade física bem elaborado pelo *personal trainer* pode reduzir o peso corporal, como é o desejo das mulheres ou, como desejam

os homens, aumentar a massa muscular. Portanto, a prática de atividade física pode levar os indivíduos a alcançar os corpos que idealizam (Williams & Cash, 2001).

As pessoas que se exercitam para condicionamento físico geralmente estão mais motivadas a ter uma boa aparência física do que pela obtenção de saúde, logo, visam resultados fisicamente aparentes (Frederick & Ryan, 1993). A sociedade também impõe uma aparência física ideal, levando as pessoas a praticarem atividade física com a intenção de modificar as formas e proporções de seu corpo para agradar ao próximo (Saur & Pasian, 2008). Principalmente por meio da mídia, que veicula propagandas com imagens de corpos ideais, começa a existir uma busca maior por uma melhor aparência física (Martins, Nunes, Noronha, 2008). Nesse sentido, as pessoas passam a acreditar que, para serem aceitas pelos outros, é preciso que a sua aparência física esteja de acordo com os padrões estabelecidos, o que tende a gerar uma insatisfação com o próprio corpo e a buscar formas de melhorar a aparência física, como ter treinamento físico com o *personal trainer* (Conti, Frutuoso & Gambardella, 2005).

Por isso, resultados estéticos e físicos são buscados pelos alunos por meio das aulas com o *personal trainer*, para agradar a si próprio e/ou atender às necessidades da sociedade (Howat et al, 2008). Logo, os resultados na aparência física estão ligados ao sucesso ou fracasso de quem contrata o *personal trainer*, contribuindo para atingir a satisfação com o serviço prestado (Donabedian, 2005). Resultados físicos são importantes para quem pratica atividade física com um *personal trainer*. Sem resultados, os praticantes buscam outras fontes de prazer em sua vida. Os resultados levam à satisfação, que é associada como um estado positivo da avaliação dos processos e dos resultados alcançados com a experiência das aulas (Riemer & Chelladurai, 1998). Nesse contexto, chegamos à última hipótese dessa pesquisa:

H6: Quanto mais resultados físicos obtidos pelo aluno do *personal trainer*, maior a sua lealdade.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Nesse capítulo, foram descritos os métodos utilizados para atingir os objetivos propostos nesse estudo, sendo o método o caminho a ser planejado para alcançar determinado fim (Collis & Hussey, 2005). Abordamos a caracterização do estudo, população e amostra, variáveis estudadas, procedimento de coleta de dados e técnicas de análise, sendo o modelo da Intenção de Compra do aluno primeiro, seguido pelo modelo de Lealdade.

3.1 Delineamento da pesquisa

Para o delineamento de um estudo é necessário adotar um método de pesquisa para se caracterizar como um trabalho científico, onde é feita uma sequência de normas e procedimentos para atingir a resposta para a pergunta de pesquisa. Esse conjunto de técnicas e processos é utilizado pelo pesquisador com o objetivo de formular ou responder o problema de pesquisa de forma eficiente (Hair, Black & Ronald, 2005).

Essa pesquisa é considerada descritiva, pois trata determinado acontecimento, fenômeno ou comportamento, representado por duas variáveis ou mais, tendo como objetivo gerar dados e estimar as características de um grupo, além de analisar se existe relação entre as variáveis estudadas (Creswell, 2010; Collis & Hussey, 2005).

Neste contexto, essa pesquisa utilizará do método quantitativo, onde vai apresentar uma descrição numérica de atitudes e opiniões dos consumidores em relação ao *personal trainer*, seja na sua intenção de contratar ou na sua lealdade. A pesquisa quantitativa representa as opiniões encontradas por meio de números, as classificando e analisando, requerendo o uso de técnicas estatísticas para as análises (Creswell, 2010; Collis & Hussey, 2005).

Para Collins e Hussey (2005), as pesquisas quantitativas são aquelas nas quais as informações coletadas podem ser quantificadas e mensuradas, permitindo filtrar, organizar e tabular os dados com o propósito de submetê-los às técnicas e testes estatísticos, ou seja, a pesquisa quantitativa é capaz de traduzir em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (Kauark et al., 2010).

3.2 População e amostra

Em relação à amostra para responder a essa pesquisa, o questionário foi aplicado aos consumidores para obter dados sobre sua intenção de contratar um *personal trainer* e alunos que já contrataram o serviço desse profissional. De acordo com Hair et al. (2005), a população de uma pesquisa é o grupo completo de objetos e elementos (pessoas, empresas, etc) que levam ao pesquisador alcançar os objetivos propostos, pois eles detêm as informações necessárias para analisar determinado estudo.

Nessa pesquisa, foi utilizado para análise dos dados o ajuste dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* – PLS), e para estipular o tamanho ideal de amostra necessária para se utilizar o PLS usou-se o software G*Power, sugerido por Faul, Erdfelder, Lang e Buchner (2007),

A amostra mínima calculada pelo G*Power para o modelo de intenção de compra foi de 92 observações e para o modelo de lealdade foi de 98 observações, porém para ter um modelo mais consistente, é indicado utilizar o dobro ou o triplo desse valor de acordo com Ringle et al. (2014). Para a pesquisa proposta, foi possível conseguir 332 respondentes válidos para intenção de compra e 245 respondentes válidos para lealdade. É possível verificar o teste G*Power nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 - Cálculo da amostra mínima do modelo de Intenção de Contratar pelo G*Power

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f ²	Noncentrality parameter λ	13.8000000
	α err prob	Critical F	2.3205293
	Power (1- β err prob)	Numerator df	5
	Number of predictors	Denominator df	86
		Total sample size	92
		Actual power	0.8041921

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Figura 2 - Cálculo da amostra mínima do modelo de Lealdade pelo G*Power

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f ²	Noncentrality parameter λ	14.7000000
	α err prob	Critical F	2.1999052
	Power (1- β err prob)	Numerator df	6
	Number of predictors	Denominator df	91
		Total sample size	98
		Actual power	0.8035289

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

3.3 Desenvolvimento e instrumentos de coleta de dados

Para coletar os dados, os entrevistados receberam um link com o questionário online. No primeiro momento, responderam questões sócio demográficas elaboradas com o objetivo de identificar o perfil dos entrevistados (idade, sexo, escolaridade, estado civil, renda familiar), duas perguntas de múltiplas escolhas para verificar a quantidade de dias e horas

semanais dedicados à prática de atividade física, e uma pergunta de múltipla escolha procurando identificar o principal motivo que levam as pessoas à prática de atividade física.

No segundo momento, foram utilizadas perguntas fechadas para obter informações acerca dos constructos dessa pesquisa: habilidades sociais, orientação para o cliente, expertise, conhecimento prévio e aparência física para entender a intenção de compra do consumidor, acrescido dos resultados físicos dos alunos para entender a lealdade dele com o prestador de serviço.

3.4 Escalas de mensuração adotadas

Baseado no modelo proposto, as variáveis buscaram medir os fatores que impactam na intenção de compra ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*.

Baseado nas escalas citadas, foi aplicado um questionário online para atingir o objetivo da pesquisa. Cada construto foi medido utilizando a escala Likert com amplitude de 5 pontos, variando entre 1 (um) para discordo totalmente à 5 (cinco) concordo totalmente. Além das escalas, o questionário também teve questões de classificação demográficas: sexo, idade, escolaridade, renda, tempo/frequência que pratica atividade física e objetivos com o treino.

Os questionários são originais da língua inglesa, desta forma, para evitar alterações de sentido ao traduzi-los para o português, adotou-se a técnica da tradução reversa. Este procedimento implica em, após a tradução para o português, uma segunda pessoa traduz novamente os textos do português para o inglês. O texto oriundo da tradução reversa é então comparado ao original. Esta etapa exigiu a implementação de pequenos ajustes para manter o sentido da tradução alinhado ao do original.

Para uma melhor visualização dos fatores que foram estudados, na Figura 3 constam os fatores, hipóteses e os autores utilizados para mensuração das variáveis, sendo que um dos

itens do questionário de lealdade foi invertido, ou seja, entre as 5 afirmações a respeito de lealdade, 4 eram afirmações positivas e 1 era afirmação negativa. Para o tratamento dos dados, a resposta do item com afirmação negativa foi invertida.

Figura 3 – Referências das escalas utilizadas

Constructos	Referências
Intenção de Contratar	Voorhees, Brady e Horowitz (2006)
Lealdade	Bell, Auh & Smalley (2005)
Habilidades Sociais	Henning-Thurau (2004) and Price and Arnould (1999)
Orientação para o cliente	Walsh e Beatty (2007)
Expertise	Henning-Thurau (2004)
Conhecimento Prévio / Familiaridade	Gurhan-Canli (2003)
Aparência Física	Arai, Ko & Kaplanidou (2013)
Resultados Físicos	Srivastava, Joydeep & Shweta (2006)

Fonte: Elaborado pelo autor

Para uma melhor interpretação dos fatores a serem estudados, é mostrado a seguir a codificação de cada pergunta de acordo com seu modelo de estudo e sua variável.

3.4.1 Escala Lealdade

O quadro a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de lealdade, sendo que um desses itens se encontra invertido (3).

Figura 4 - Descrição da escala para lealdade

Número	Item – Lealdade	Codificação
1	Vou investir mais no <i>personal trainer</i> no futuro.	LE-1
2	As chances de eu continuar com o mesmo <i>personal trainer</i> são muito boas.	LE-2
3	A probabilidade de eu mudar de <i>personal trainer</i> é alta.	LE-3
4	Eu continuarei com <i>personal trainer</i> mesmo que o valor da aula aumente.	LE-4
5	Eu me considero leal ao meu <i>personal trainer</i> .	LE-5

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.2 Escala Intenção de Contratar

O quadro a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de intenção de contratar.

Figura 5 - Descrição da escala para intenção de contratar

Número	Item – Intenção de Contratar	Codificação
1	Eu tenho intenção de contratar um <i>personal trainer</i> .	IC-1
2	Eu pretendo fazer aulas com <i>personal trainer</i> no futuro.	IC-2
3	Eu tenho intenção de ter aula com <i>personal trainer</i> nos próximos anos.	IC-3

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.3 Escala Habilidades Sociais

O quadro a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de habilidades sociais.

Figura 6 - Descrição da escala para habilidades sociais

Número	Item – Habilidades Sociais	Codificação
1	O <i>personal trainer</i> deve gostar de falar com as pessoas.	HS-1
2	O <i>personal trainer</i> deve ser amigável.	HS-2
3	O <i>personal trainer</i> deve estabelecer uma relação pessoal com o aluno.	HS-3

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.4 Escala Orientação para o Cliente

O quadro a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de orientação ao cliente.

Figura 7 - Descrição da escala para orientação para o cliente

Número	Item – Orientação para o Cliente	Codificação
1	O <i>personal trainer</i> deve estar preocupado com as necessidades do aluno.	OC-1
2	O <i>personal trainer</i> deve tratar o aluno com cortesia.	OC-2
3	O <i>personal trainer</i> deve se preocupar com seus clientes.	OC-3
4	O <i>personal trainer</i> deve tratar seus alunos de forma justa.	OC-4
5	O <i>personal trainer</i> deve levar a sério os direitos do aluno.	OC-5
6	O <i>personal trainer</i> deve preocupar-se com todos seus alunos, independente de quanto pagam.	OC-6

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.5 Escala Expertise

O quadro a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de expertise.

Figura 8 - Descrição da escala para expertise

Número	Item – Expertise	Codificação
1	O <i>personal trainer</i> tem que ter um nível alto de conhecimento.	EX-2
2	O <i>personal trainer</i> deve ter ideias claras sobre como tirar proveito das aulas.	EX-2
3	O <i>personal trainer</i> deve ser especialista no seu trabalho.	EX-3

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.6 Escala Familiaridade

O quadro a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de familiaridade.

Figura 9 - Descrição da escala para familiaridade

Número	Item – Familiaridade	Codificação
1	Eu tenho familiaridade com musculação / atividade física.	FA-1
2	Me considero experiente em musculação / atividade física.	FA-2
3	Acredito que tenho bastante conhecimento sobre musculação / atividade física.	FA-3

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.7 Escala Aparência Física

A figura a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de aparência física.

Figura 10 - Descrição da escala para aparência física

Número	Item – Aparência Física	Codificação
1	O <i>personal trainer</i> deve estar em boa forma.	AF-1
2	O <i>personal trainer</i> deve estar com corpo apto para dar aula.	AF-2
3	O <i>personal trainer</i> deve estar bem condicionado.	AF-3

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4.8 Escala Resultados Físicos

A figura a seguir mostra as perguntas e suas codificações utilizadas na confecção da dimensão de resultados físicos.

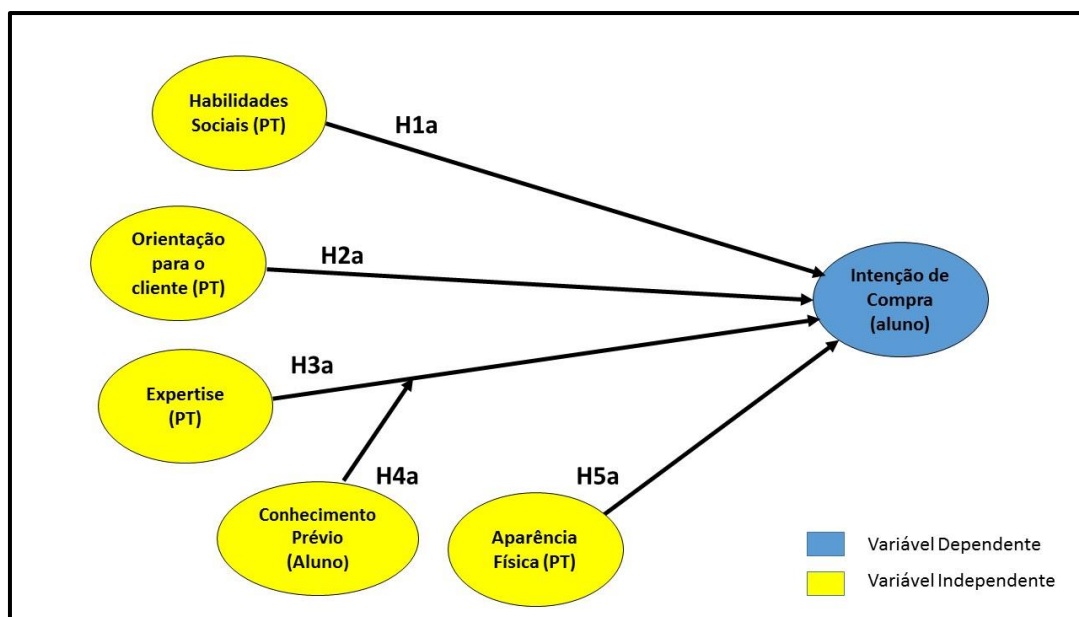
Figura 11 - Descrição da escala para resultados físicos

Número	Resultados Físicos	Codificação
1	Eu tive sucesso nos resultados físicos alcançados com as aulas com o <i>personal trainer</i> .	RF-1
2	Estou satisfeito com os resultados físicos alcançados com as aulas com o <i>personal trainer</i> .	RF-2
3	Estou feliz com os resultados físicos alcançados pelas aulas com o <i>personal trainer</i> .	RF-3

Fonte: Elaborado pelo autor

As Figuras 12 e 13 mostram as construções dos modelos teóricos que foram utilizados neste estudo. A Figura 3 contém o modelo de intenção de compra com os constructos utilizados, sendo eles: habilidades sociais, orientação para o cliente, expertise, conhecimento prévio, aparência física e resultados físicos.

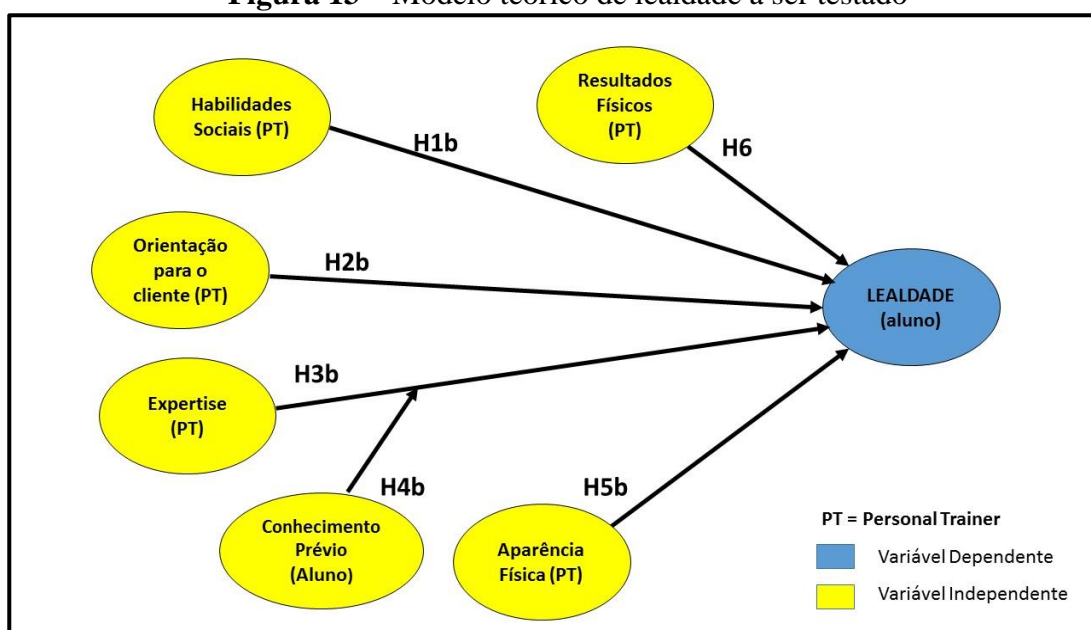
Figura 12 – Modelo teórico de intenção de contratar a ser testado



Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 13 contém o modelo de lealdade com os constructos utilizados, sendo eles: habilidades sociais, orientação para o cliente, expertise, familiaridade e aparência física.

Figura 13 – Modelo teórico de lealdade a ser testado



Fonte: Elaborado pelo autor

3.5 Coleta de dados

Para esse estudo descritivo, foi utilizado o *survey* como método de coleta de dados. O *survey* é um método onde é possível se obter a informação baseado no questionamento aos respondentes, normalmente efetuado de uma forma estruturada. Para o presente estudo, o método *survey* é o mais indicado visando obter um resultado do fenômeno a ser estudado, pois a coleta de dados é efetuada de forma estruturada.

Para atingir os respondentes dessa pesquisa, foi construído um questionário eletrônico pelo GoogleDocs, que é um serviço online que permite criar, editar e visualizar documentos e compartilhá-los. Esse documento foi enviado por meio de um link eletrônico <https://docs.google.com/forms/d/1YtMEqn2i2KapXUKu7U8ovVGIbcOHn7N9elejyqemSQg/closedform>, sendo enviado por e-mails, mídia social (Facebook) e grupo de discussão (WhatsApp), visando alcançar o maior número possível de respondentes. O número total de respondentes foi de 577, sendo 332 para o modelo pesquisado de intenção de compra, e 245 para o modelo de lealdade. O período da coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e junho de 2016.

O questionário completo pode ser observado no Apêndice B na página 98.

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, está descrito como se procedeu a tabulação e a análise dos dados coletados, os métodos utilizados para a análise descritiva e o perfil da amostra, além dos resultados da pesquisa, que estão dispostos na seguinte ordem: preparação dos dados coletados, perfil da amostra, descrição das amostras, modelagem das equações estruturais e verificação das significâncias.

4.1 Técnicas para análise de dados

Devido às diferentes variáveis independentes e suas interações, optou-se pelo método de modelagem de equações estruturais (MEE) para caracterização dos fatores, verificação da normalidade e análise dos mínimos quadrados parciais (PLS).

Segundo orientação de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), a MEE possui a habilidade de medir as variáveis latentes como um conceito teorizado e não observável, que apenas pode ser verificado de forma aproximada por meio de variáveis mensuráveis ou observáveis. A variável latente é um construto que não pode ser mensurado diretamente, pois sua medida é mensurada a partir de outras variáveis, que são denominadas como os indicadores que agem como preditores de outros construtos do modelo proposto. A modelagem de equação estrutural (MEE) é usada para testar, apoiar ou rejeitar as hipóteses propostas através das teorias apresentadas, baseado nos dados empíricos.

No presente estudo a análise MEE visa levantar os fatores que influenciam a intenção de compra ou lealdade do consumidor com os serviços prestados do *personal trainer*. Considerando as diferentes relações das variáveis que levam aos construtos e a necessidade da verificação da normalidade, deve-se optar pela análise dos mínimos quadrados parciais (PLS),

para validar ou não as hipóteses; esse software é utilizado para estruturar como as variáveis e seus indicadores são relacionados (Haenlein & Kaplan, 2004).

4.2 Verificação da normalidade do constructo

A normalidade pode ser fundamental em análises multivariadas (Hair et al, 2005). Essa normalidade multivariada significa que as variáveis individuais e suas combinações são normais, sendo que, se a variável multivariada é normal, também será normal quando univariada.

Para verificação de normalidade ou não normalidade, pode ser utilizado o teste Kolmogorov – Smirnov (KS), onde é possível verificar se a distribuição do todo se desvia de uma distribuição normal do modelo. Se este teste não for significativo ($p > 0,05$), então os dados da amostra não diferem significativamente de uma distribuição normal, podendo assim a distribuição ser considerada normal. Caso o teste seja significativo ($p < 0,05$) a distribuição em questão será diferente de uma normal, podendo ser considerada uma distribuição não normal (Field, 2009).

Hair et al. (2014), descreveram que a não normalidade dos dados fortalecem a assertividade da decisão pela utilização do método PLS, pois é um método estatístico não parâmetro, que não torna necessária a normalidade na distribuição de dados.

A Tabela 1 mostra os testes de normalidade para o modelo de intenção de contratar.

Tabela 1 - Teste de normalidade para os construtos do modelo de Intenção de Contratar

Construto	Média	Desvio padrão	Kolmogorov Smirnov	p_valor <0,001
Intenção de contratar				
IC-1	2,95	1,24	3,187	0,000
IC-2	3,07	1,26	3,446	0,000
IC-3	3,00	1,24	3,279	0,000
Habilidades Sociais				
HS-1	3,83	1,06	5,190	0,000
HS-2	4,00	1,05	5,708	0,000
HS-3	3,08	1,15	3,456	0,000
Expertise				
EX-1	4,21	1,05	5,008	0,000
EX-2	4,25	1,04	5,145	0,000
EX-3	4,28	1,07	5,424	0,000
Conhecimento Prévio				
CP1	3,42	1,34	4,627	0,000
CP2	2,92	1,37	3,180	0,000
CP3	2,96	1,33	3,067	0,000
Orientação para o Cliente				
OC-1	4,27	1,07	5,315	0,000
OC-2	4,06	1,09	5,196	0,000
OC-3	4,28	1,04	5,209	0,000
OC-4	4,21	1,04	5,422	0,000
OC-5	4,18	1,05	5,193	0,000
OC-6	4,28	1,07	5,570	0,000
Aparência Física				
AF-1	3,72	1,11	4,809	0,000
AF-2	3,76	1,14	5,164	0,000
AF-3	3,77	1,15	5,175	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Como pode observar na tabela 1, os resultados dos testes de normalidade para o modelo de intenção de consumir do teste KS, corresponde a não normalidade das perguntas, como citado anteriormente, esses resultados fortalecem a utilização do software PSL.

A Tabela 2 mostra os testes de normalidade para o modelo de lealdade.

Tabela 2 - Teste de normalidade para as variáveis dos construtos para Lealdade

Construto	Média	Desvio padrão	Kolmogorov Smirnov	p_valor <0,001
Lealdade				
LE-1	4,0367	0,86049	4,301	0,000
LE-2	4,3265	0,67714	4,272	0,000
LE-3	4,1316	0,83201	4,199	0,000
LE-4	4,0000	0,92329	4,185	0,000
LE-5	4,1633	0,86714	4,038	0,000
Habilidades Sociais				
HS-1	4,2980	0,71072	4,051	0,000
HS-2	4,4000	0,57545	5,069	0,000
HS-3	3,9224	0,99492	4,224	0,000
Expertise				
EX-1	4,4571	0,61003	4,807	0,000
EX-2	4,4735	0,56204	5,000	0,000
EX-3	4,4327	0,62770	4,610	0,000
Conhecimento Prévio				
CP-1	3,3388	1,16802	3,387	0,000
CP-2	3,0612	1,18751	2,455	0,000
CP-3	3,1551	1,23492	2,411	0,000
Orientação para o Cliente				
OC-1	4,4857	0,56973	5,116	0,000
OC-2	4,4000	0,60327	4,655	0,000
OC-3	4,4367	0,63462	4,733	0,000
OC-4	4,4653	0,56885	4,949	0,000
OC-5	4,4000	0,56829	5,176	0,000
OC-6	4,4653	0,61055	5,003	0,000
Aparência Física				
AF-1	4,2939	0,68605	4,224	0,000
AF-2	4,3143	0,67387	4,311	0,000
AF-3	4,3184	0,66889	4,301	0,000
Resultado Físico				
RF-1	4,4163	0,62573	4,537	0,000
RF-2	4,3510	0,67086	4,227	0,000
RF-3	4,3673	0,66202	4,245	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

A Tabela 2 mostra os resultados dos testes de normalidade para o modelo de lealdade, é possível verificar pelos resultados do teste KS, a não normalidade das perguntas, como citado, esses resultados fortalecem a utilização do software PSL.

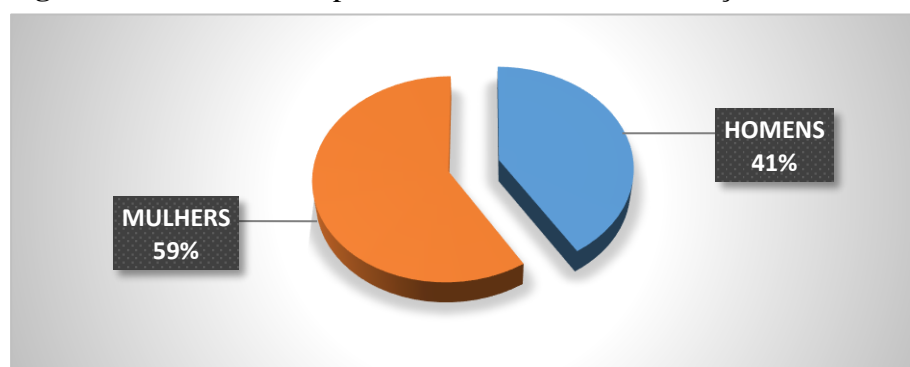
4.3 Preparação dos dados coletados

Conforme descrito no capítulo anterior, os dados foram coletados por via do link do questionário eletrônico. O número total de respondentes foi de 577, sendo considerados 332 respondentes para o modelo de intenção de compra e 245 respondentes para o modelo de lealdade. Maiores detalhes do perfil da amostra podem ser observados nos tópicos a seguir.

4.4 Perfil de amostra dos respondentes do Modelo de Intenção de Contratar

Foram realizadas 332 entrevistas pessoais, sendo 136 do sexo masculino (41%) e 196 do sexo feminino (59%), como demonstra a Figura 14.

Figura 14 – Sexo dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar



Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

A idade mínima entre os respondentes do modelo de intenção de contratar foi de 14 anos e o máximo de 72 anos. Na Tabela 3, pode-se observar esses dados e verificar que a média de idade foi de 34 anos.

Tabela 3 – Idade média dos respondentes da pesquisa com Intenção de Contratar

Número de Respondentes	Idade Máxima	Idade Mínima	Idade Média
332	14	72	33,95

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Quanto ao estado civil, 183 entrevistados declararam solteiros (55,1%), 128 casados (38,3%) e 19 divorciados (5,7%) e 1 viúvo (0,3%), conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Estado civil dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar

Estado Civil	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Solteiro (a)	183	55,1
Casado (a) ou União Estável	127	38,3
Viúvo (a)	1	0,3
Divorciado (a) – Desquitado (a)	19	5,7
Outros	2	0,6
Total	332	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Em relação à escolaridade, 153 se declaram com superior completo (46,1%), 91 com pós-graduação completo (27,4%), 67 com ensino médio completo (20,2%), 15 com mestrado completo (4,5%), 3 com ensino fundamental completo (0,9%), conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Escolaridade dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar

Escolaridade	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Ensino Fundamental Completo	3	0,9
Ensino Médio Completo	67	20,2
Ensino Superior Completo	153	46,1
Pós-Graduação Completo	91	27,4
Mestrado Completo	15	4,5
Doutorado Completo	1	0,3
Pós-Doutorado	2	0,6
Total	332	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

A respeito da renda familiar, 118 entrevistados possuem entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.418,00 (35,5%), 81 entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00 (24,4 %), 46 entre R\$ 8.419,00 e R\$ 12.915,00 (13,9%), 38 mais de R\$ 12.916,00 (11,4%), 38 entre R\$ 1.024,00 e R\$ 2.564,00 (11,4%), e 11 com renda familiar inferior a R\$ 1.023,00, conforme a Tabela 6.

Tabela 6 – Renda familiar dos respondentes do modelo de Intenção de Contratar

Renda por Família	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Até R\$ 713,00	2	0,6
Entre R\$ 731,00 e R\$ 1.023,00	10	3,0
Entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.564,00	38	11,4
Entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00	81	24,4
Entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00	118	35,5
Entre R\$ 8.418,00 e R\$ 12.915,00	46	13,9
Mais que R\$ 12.916,00	37	11,1
Total	332	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Em relação à atividade física, 66 respondentes (19,9%), praticam 3 vezes por semana, a mesma quantidade (66 respondentes – 19,9%) não pratica atividade física, 44 praticam 5 vezes por semana (13,3%), 43 praticam atividade 1 vez por semana (13%), 40 praticam 2 vezes por semana (12,0%), 37 praticam 4 vezes por semana (11,1%) e 36 praticam 6 vezes por semana ou todos os dias (10,8%), conforme Tabela 7.

Tabela 7 – Frequência semanal dedicada à atividade física dos respondentes do Modelo de Intenção de Contratar

Frequência Semanal	Quantidade de Respondentes	Porcentual
1 vez por semana	43	13,0
2 vezes por semana	40	12,0
3 vezes por semana	66	19,9
4 vezes por semana	37	11,1
5 vezes por semana	44	13,3
6 vezes por semana	18	5,4
Todo Dia	18	5,4
Nenhum Dia	66	19,9
Total	332	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

A quantidade de horas dedicadas à atividade física por semana dos respondentes foi: 219 consumidores realizam de 0-4hs por semana de atividade física (66,0%), 75 de 5hs-8hs

por semana (22,6%), 23 de 9hs-12hs (6,9%) e 14 respondentes praticam mais 13 horas semanais de atividade física (4,5%), conforme Tabela 8.

Tabela 8 – Horas semanais dedicadas à atividade física dos respondentes do Modelo de Intenção de Contratar

Horas	Quantidade de Respondentes	Porcentual
0 – 4 hs	219	66,00
5hs – 8 hs	75	22,6
9 hs – 12 hs	23	6,9
13 hs – 16 hs	7	2,1
17 hs – 20 hs	6	1,8
21 hs ou mais	2	0,6
Total	332	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

As razões citadas pelos consumidores para praticar atividade física em ordem decrescente, foram: 97 respondentes diminuir peso (29,2%), 86 condicionamento físico (25,9%), 45 diminuir risco de doenças (13,6%), 28 aumento muscular (8,4%), 22 hipertrofia (6,6%), 17 melhorar visual (5,1%), 6 aumentar peso (1,8%), 31 com outros objetivos ou sem razão (9,3%). Conforme Tabela 9.

Tabela 9 – Objetivo com a prática de atividade física dos respondentes do Modelo de Intenção de Contratar

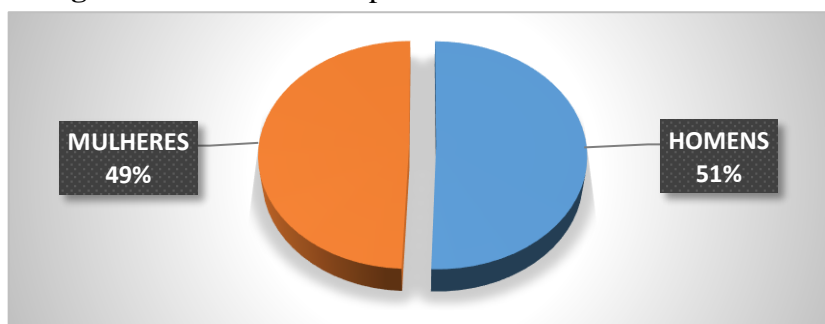
Objetivo	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Aumentar o Peso	6	1,8
Diminuir o Peso	97	29,2
Aumento Muscular	28	8,4
Hipertrofia	22	6,6
Melhorar Visual	17	5,1
Diminuir Risco de Doenças	43	13,0
Condicionamento Físico	86	25,9
Outros	33	9,9
Total	332	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

4.5 Perfil de amostra dos respondentes do Modelo de Lealdade

Foram realizadas 245 entrevistas, sendo 124 do sexo masculino (50,6%) e 121 do sexo feminino (49,4%), havendo um equilíbrio entre os respondentes, observado na Figura 15.

Figura 15 – Sexo dos respondentes do modelo de Lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Com idade mínima de 21 anos e máxima de 68 anos, a pesquisa com os respondentes do modelo de lealdade teve média de 35 anos, como observado na Tabela 10.

Tabela 10 – Idade média dos respondentes do modelo de Lealdade

Número de Respondentes	Idade Máxima	Idade Mínima	Idade Média
245	21	68	35,46

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Quanto ao estado civil, 104 entrevistados declararam casados (42,4), 93 solteiros (38,0%), 35 divorciados (14,3%) e 13 divorciados (5,3%), conforme Tabela 11.

Tabela 11 – Estado civil dos respondentes do modelo de Lealdade

Estado Civil	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Solteiro (a)	93	38,0
Casado (a) ou União Estável	104	42,4
Viúvo (a)	13	5,3
Divorciado (a) – Desquitado (a)	35	14,3
Total	245	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Em relação à escolaridade, 61 se declaram pós-graduado completo (24,9%), 59 com doutorado completo (24,1%), 40 com superior completo (16,3%), 38 com mestrado completo (15,5%), 24 com pós-doutorado (9,8%), 21 com ensino médio completo (8,6%), 2 com ensino fundamental completo (0,8%), conforme a tabela 12.

Tabela 12 - Escolaridade dos respondentes do modelo de Lealdade

Escolaridade	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Ensino Fundamental Completo	2	0,8
Ensino Médio Completo	21	8,6
Ensino Superior Completo	40	16,3
Pós-Graduação Completo	61	24,9
Mestrado Completo	38	15,5
Doutorado Completo	59	24,1
Pós-Doutorado	24	9,8
Total	245	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Em relação à renda familiar, 78 entrevistados entre R\$ 8.419,00 e R\$ 12.915,00 (31,8%), 66 possuem entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.418,00 (26,9%), 55 mais de R\$ 12.916,00 (22,4%), 32 entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00 (13,1 %), 11 entre R\$ 1.024,00 e R\$ 2.564,00 (4,5%) e 3 com renda familiar inferior a R\$ 1.023,00 (1,2%), conforme Tabela 13.

Tabela 13 – Renda familiar dos respondentes do modelo de Lealdade

Renda por Família	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Até R\$ 713,00	2	0,8
Entre R\$ 731,00 e R\$ 1.023,00	1	0,4
Entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.564,00	11	4,5
Entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00	32	13,1
Entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00	66	26,9
Entre R\$ 8.418,00 e R\$ 12.915,00	78	31,8
Mais que R\$ 12.916,00	55	22,4
Total	245	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Em relação à atividade física, 70 respondentes praticam atividade física todos os dias (28,6%), 48 praticam 5 vezes por semana (19,6%), 46 praticam 3 vezes por semana (18,8%), 36 praticam 6 vezes por semana (14,7%), 29 praticam 4 vezes por semana (11,8%), 12 praticam 2 vezes por semana (4,9%) e 4 praticam 1 vez por semana (1,6%), conforme Tabela 14.

Tabela 14 – Frequência semanal dedicada à atividade física dos respondentes do Modelo de Lealdade

Frequência Semanal	Quantidade de Respondentes	Porcentual
1 vez por semana	4	1,6
2 vezes por semana	12	4,9
3 vezes por semana	46	18,8
4 vezes por semana	29	11,8
5 vezes por semana	48	19,6
6 vezes por semana	36	14,7
Todo Dia	70	28,6
Total	245	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

A quantidade de horas dedicadas à atividade física por semana dos respondentes foram: 183 consumidores realizam de 0 à 4hs por semana de atividade física (74,7%), 41 de 5hs à 8hs por semana (16,7%), 12 de 9hs à 12hs (4,9%) e 9 respondentes praticam mais 13 horas semanais de atividade física (3,6%), conforme Tabela 15.

Tabela 15 – Horas semanais dedicadas à atividade física dos respondentes do Modelo de Lealdade

Horas	Quantidade de Respondentes	Porcentual
0 – 4 hs	183	74,7
5hs – 8 hs	41	16,7
9 hs – 12 hs	12	4,9
13 hs – 16 hs	7	2,9
17 hs – 20 hs	2	0,8
21 hs ou mais	0	0
Total	245	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

Os objetivos citados pelos consumidores para praticar atividade física em ordem decrescente, foram: 67 respondentes condicionamento físico (27,3%), 59 diminuir peso (24,1%), 58 aumento muscular (23,7%), 20 diminuir risco de doenças (8,2%), 18 hipertrofia (7,3%), 17 melhorar visual (6,9%), 2 aumentar peso (0,8%), 4 com outros objetivos ou sem razão (1,6%), conforme Tabela 16.

Tabela 16 – Objetivo para praticar atividade física respondentes do Modelo de Lealdade

Objetivo	Quantidade de Respondentes	Porcentual
Aumentar o Peso	2	0,8
Diminuir o Peso	59	24,1
Aumento Muscular	57	23,3
Hipertrofia	18	7,7
Melhorar Visual	17	6,9
Diminuir Risco de Doenças	20	8,2
Condicionamento Físico	67	27,3
Outros	5	2,0
Total	245	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da pesquisa

4.6 Análise descritiva das variáveis do modelo de Intenção de Contratar

O modelo de Intenção de Contratar (IC), foi avaliado com vinte e uma perguntas, dentro de uma escala de *likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), formando seis fatores: intenção de compras, habilidades sociais, orientação para o cliente, expertise, familiaridade e aparência física.

No modelo de IC, conforme mostra a tabela 17, alguns itens se destacaram, ficando acima da média geral. Como se vê, na opinião dos entrevistadores, no modelo de IC na opinião dos respondentes alguns constructos se destacam: expertise com média de 4,25, orientação para o cliente com média de 4,21 e aparência física com média de 3,75.

Tabela 17 – Dados descritivos do modelo de Intenção de Contratar

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Intenção de Contratar						
IC1	332	1	5	2,95	1,241	1,541
IC2	332	1	5	3,07	1,261	1,591
IC3	332	1	5	3,00	1,245	1,550
Fator – IC	332	1	5	3,01	1,249	1,560
Habilidades Sociais						
HS1	332	1	5	3,83	1,063	1,130
HS2	332	1	5	4,00	1,046	1,094
HS3	332	1	5	3,08	1,148	1,317
Fator – HS	332	1	5	3,64	1,086	1,180
Expertise						
EX1	332	1	5	4,21	1,051	1,105
EX2	332	1	5	4,25	1,037	1,075
EX3	332	1	5	4,28	1,070	1,145
Fator – EX	332	1	5	4,25	1,053	1,108
Conhecimento Prévio						
CP1	332	1	5	3,42	1,336	1,786
CP2	332	1	5	2,92	1,368	1,872
CP3	332	1	5	2,96	1,326	1,757
Fator - CP	332	1	5	3,10	1,343	1,805
Orientação para o Cliente						
OC1	332	1	5	4,27	1,068	1,141
OC2	332	1	5	4,06	1,089	1,187
OC3	332	1	5	4,28	1,044	1,089
OC4	332	1	5	4,21	1,044	1,090
OC5	332	1	5	4,18	1,047	1,095
OC6	332	1	5	4,28	1,071	1,146
Fator - OC	332	1	5	4,21	1,060	1,125
Aparência Física						
AF1	332	1	5	3,72	1,114	1,240
AF2	332	1	5	3,76	1,141	1,303
AF3	332	1	5	3,77	1,146	1,313
Fator – AF	332	1	5	3,75	1,134	1,285

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.7 Modelagem estrutural para intenção de contratar

Nesse tópico, a análise dessa pesquisa procurou verificar as medidas estatísticas da Análise da Variança Extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach.

4.7.1 Verificação da validade convergente para o modelo de Intenção de Contratar

Existem alguns indicadores que transmitem confiabilidade a um modelo teórico, como os resultados de AVE acima de 0,5, Confiabilidade Composta com o mínimo de 0,6 e, Alfa de Cronbach acima de 0,6, porém para maior confiabilidade é desejável acima de 0,7 (Hair et al, 2005). Na Tabela 18, constam a análise de AVE, Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta do modelo de Intenção de Compra dessa pesquisa.

Tabela 18 - Resultados para Variância extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach do modelo de Intenção de Contratar

Construto da Pesquisa	AVE - variância média extraída	Confiabilidade Composta	Alpha de Conbrach
Intenção de Compra	0,8912	0,9609	0,9391
Aparência Física	0,8805	0,9567	0,9323
Expertise	0,8352	0,9383	0,9013
Conhecimento Prévio	0,8037	0,9247	0,8844
Orientação para o Cliente	0,7980	0,9595	0,9494
CP moderando EX com IC	0,8347	0,9785	0,9390
Habilidades Sociais	0,6780	0,8632	0,7623

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Como pode verificar na Tabela 27, a Variância extraída (AVE), a Confiabilidade Composta e o Alpha de Conbrach do modelo de Intenção de Compra tiveram os resultados que transmitem confiabilidade de acordo (Hair et al, 2005).

4.7.2 Verificação da validade discriminante do modelo de Intenção de Contratar

A verificação da validade discriminante é uma análise que consiste em verificar se dois conceitos semelhantes não são iguais, ou seja, a Validade Discriminante é entendida como um indicador de independência entre os constructos e as variáveis (Hair et al, 2005). Existindo

a validade discriminante, existe maior força nas variáveis do constructo para explicar o modelo. (Chin, 1998).

Para realizar esta avaliação é possível utilizar o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos ou variáveis latentes (Ringle et al., 2014). Segundo os mesmos autores, as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os constructos. A Tabela 19 mostra a primeira tentativa da verificação da validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981). Nota-se que um dos valores de correlação foi superior à raiz quadrada da AVE dos constructos.

Tabela 19 - Resultados para Validade Discriminante (Correlações)

Constructos	AF	CP	EX	EX * CP	HS	IC	OC
AF	0,938						
CP	0,269	0,896					
EX	0,656	0,467	0,913				
EX * CP	-0,583	-0,166	-0,719	0,913			
HS	0,646	0,450	0,762	-0,617	0,823		
IC	0,382	0,217	0,383	-0,394	0,362	0,944	
OC	0,662	0,467	0,919	-0,726	0,803	0,387	0,893
Legenda: EX * CP = Conhecimento Prévio do aluno moderando a Expertise do <i>Personal Trainer</i>							

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Diante deste cenário iniciou-se um ajuste do modelo. Por meio da análise das cargas variáveis foi excluída a variável EX-2. Os índices encontrados com o ajuste do modelo apresentaram resultados satisfatórios para todos os indicadores. Diante destes resultados, pode-se considerar o modelo com validade discriminante.

A Tabela 20 apresenta os resultados da Variância extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach, após o ajuste do modelo.

Tabela 20 - Resultados para AVE, Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach (2º tentativa)

Construto da Pesquisa	AVE - variância média extraída	Confiabilidade Composta	Alpha de Conbrach
Intenção de Compra	0,8912	0,9609	0,9390
Aparência Física	0,8805	0,9567	0,9323
Expertise	0,8923	0,9430	0,8792
Conhecimento Prévio	0,8037	0,9247	0,8844
Orientação para o Cliente	0,7980	0,9595	0,9494
CP moderando EX com IC	0,8525	0,9719	0,8525
Habilidades Sociais	0,6780	0,8632	0,6779

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Como pode verificar na Tabela 20, a Variância extraída (AVE), a Confiabilidade Composta e o Alpha de Conbrach na segunda tentativa do modelo de Intenção de Compra mantiveram os resultados que transmitem confiabilidade.

Novamente foi efetuada a verificação completa através da disposição da diagonal dos valores da raiz quadrada da AVE na matriz de correlações dos índices do modelo e a comparação com a carga dos construtos. Diante do resultado, o modelo pode ser considerado com validade discriminante. A Tabela 21 apresenta os valores da análise discriminante após o ajuste do modelo.

Tabela 21 - Resultados para Validade Discriminante (Correlações) – 2º Tentativa

Constructos	AF	CP	EX	EX * CP	HS	IC	OC
AF	0,938						
CP	0,269	0,896					
EX	0,625	0,464	0,944				
EX * CP	-0,567	-0,178	-0,707	0,923			
HS	0,646	0,450	0,737	-0,607	0,823		
IC	0,382	0,217	0,366	-0,402	0,362	0,944	
OC	0,662	0,467	0,885	-0,716	0,803	0,387	0,893

Legenda: EX * CP = Conhecimento Prévio do aluno moderando a Expertise do *Personal Trainer*

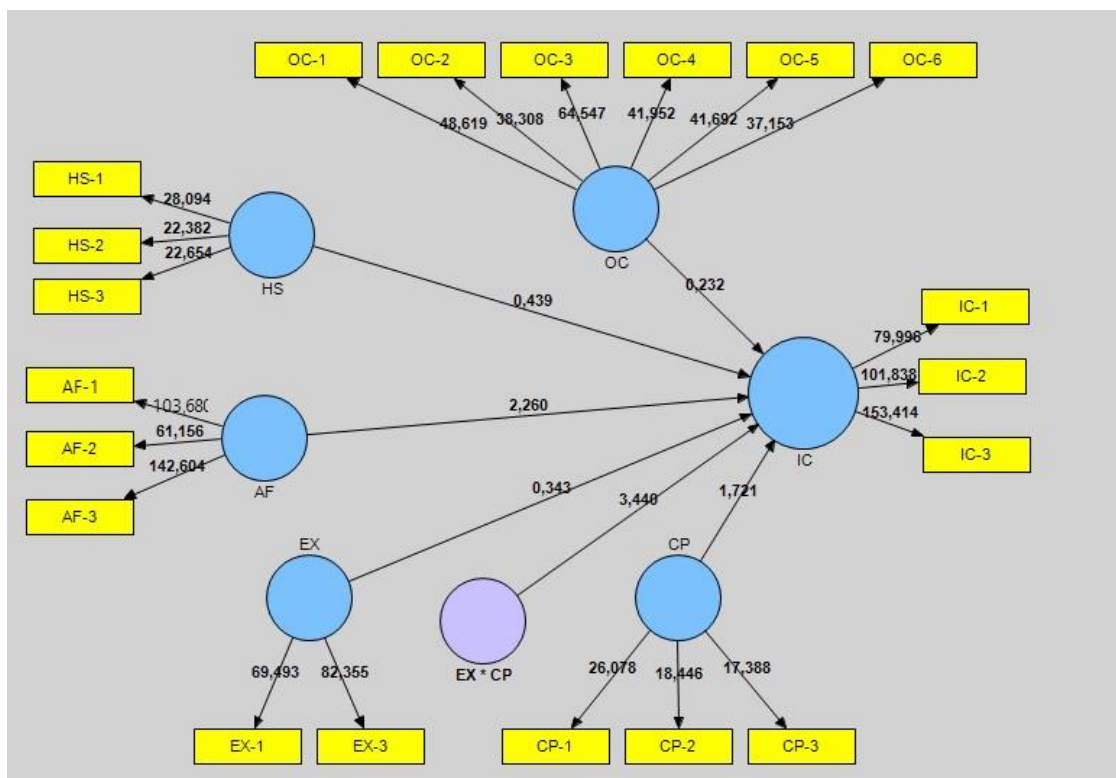
Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.7.3 Verificação da significância dos caminhos do modelo de Intenção de Compra

Nessa etapa da análise é feita a avaliação da significância dos caminhos ($p \leq 0,05$). É possível verificar a significância dos caminhos por meio do teste t de Student. Foi utilizado 332 repetições para verificação do teste t (Student). Com ele é avaliada a significância estatística da diferença entre duas médias de amostragem independentes, portanto, se o valor de t representa a diferença de grupos em termos de erro padrão (Hair et al., 2005).

Para calcular o t de Student os autores Ringle et al. (2014), sugerem a utilização da técnica de *Bootstrapping* (reamostragem). Esta técnica é uma forma de reamostragem, na qual os dados originais são repetidamente mostrados com substituições para a estimação do modelo (Hair et al., 2005). De acordo com Ringle et al. (2014), valores iguais ou maior que 1,96 correspondem a p -valores $\leq 0,05$. A figura 7 representa o modelo com os valores do teste t sobre as setas.

Figura 16 - Modelo ajustado com Valores do Teste t para o modelo de IC



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.7.4 Análise dos caminhos e testes das hipóteses do modelo de Intenção de Contratar

O caminho da Intenção de Contratar do aluno, com o construto de Habilidades Sociais do *personal trainer*, testou a hipótese H1a (**Habilidades sociais do *personal trainer* estão relacionadas positivamente com intenção de compra do aluno**). O teste *t* apresentou resultado 0,439, abaixo de 1,96, seguindo o que diz Ringle et al. (2014), este caminho não é significativo. Desta forma a hipótese H1a foi rejeitada.

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto de Orientação para o Cliente do *personal trainer*, testou a hipótese H2a (**Orientação para o cliente do *personal trainer* está relacionada positivamente com a intenção de compra do seu aluno**). O teste *t* apresentou resultado 0,232, abaixo de 1,96, seguindo o que diz Ringle et al. (2014), este caminho não é significativo. Desta forma a hipótese H2a foi rejeitada.

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto de Expertise do *personal trainer*, testou a hipótese H3a (**Expertise do *personal trainer* percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a sua intenção de compra**). O teste *t* apresentou resultado 0,343, abaixo de 1,96, de acordo com Ringle et al. (2014), este caminho não é significativo, sendo a hipótese H3a rejeitada.

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto do seu conhecimento prévio moderando a Expertise do *personal trainer*, testou a hipótese H4a (**O nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal* e a intenção de compra**). O teste *t* apresentou resultado 3,448, acima de 1,96, podendo assim, de acordo com Ringle et al. (2014), ser considerado significativo, validando a hipótese H4a.

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto da Aparência Física do *personal trainer*, testou a hipótese H5a (**Aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com intenção de compra do aluno**). O teste *t* apresentou resultado

2,260, acima de 1,96, podendo assim, de acordo com Ringle et al. (2014), ser considerado significativo, validando a hipótese H5a.

Sendo assim, com base nos resultados apresentados acima, foram aceitas apenas as Hipóteses 4a e 5a, como pode ser visto na Figura 17. Ou seja, foi possível comprovar que a aparência física do *personal trainer* e o conhecimento prévio do aluno moderando a expertise do profissional está relacionada positivamente com a intenção de contratar do aluno.

Figura 17 – Hipóteses estudadas do modelo de IC

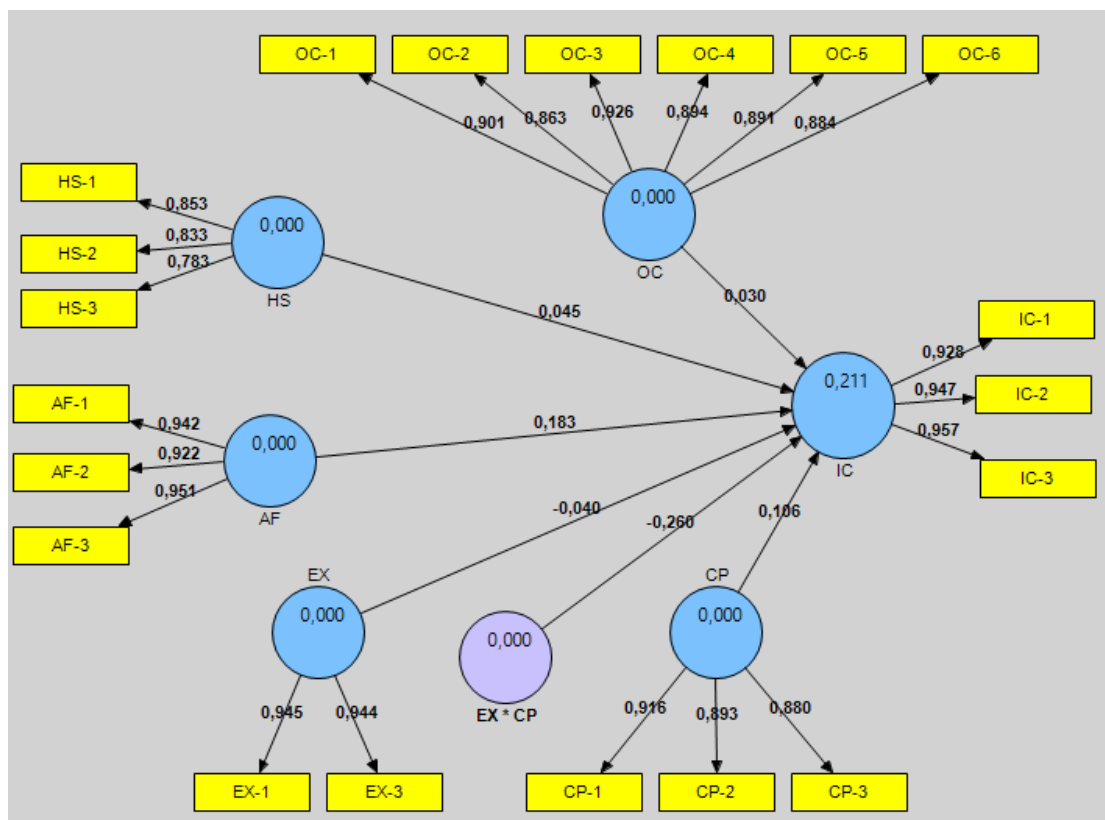
Hipóteses Estudadas – Intenção de Contratar		Resultado
H1a	Habilidades sociais do <i>personal trainer</i> estão relacionadas positivamente com intenção de contratar do aluno.	Rejeitada
H2a	Orientação para o cliente do <i>personal trainer</i> está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.	Rejeitada
H3a	Expertise do <i>personal trainer</i> percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a intenção de contrata-lo.	Rejeitada
H4a	O nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do <i>personal</i> e a intenção de contratar.	Aceita
H5a	Aparência física do <i>personal trainer</i> está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.	Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Uma vez concluídos os ajustes do modelo de mensuração, a primeira análise deste segundo momento é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Os R^2 examinam, segundo Ringle et al. (2014), a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural e indica a qualidade do modelo ajustado. Cohen (1988) sugere que R^2 igual a 2% seja classificado como efeito pequeno, R^2 igual a 13% seja classificado como efeito médio e R^2 igual a 26% seja classificado como efeito grande. A figura 18 retrata o modelo de IC ajustado com a carga das variáveis e o R^2 .

Os valores sobre as setas representam a carga das variáveis e os valores sobre o círculo azul o R^2 . Nota-se que, seguindo a classificação sugerida por Cohen (1988), é possível considerar o efeito das variáveis como média.

Figura 18 - Modelo Ajustado, Carga das Variáveis e Coeficiente de Pearson do modelo de IC



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Os valores dos betas indicam que os maiores coeficientes para Intenção de Contratar nessa pesquisa são a Aparência Física do *personal trainer*, onde se pode concluir que essa relação é o caminho que tem maior influência na intenção de contratar do consumidor. Por outro lado, fica claro que o beta negativo na Expertise e o Conhecimento Prévio do aluno moderando a Expertise do prestador de serviço, demonstra que essas variáveis têm efeito negativo na Intenção de contratar do consumidor. Esses fatores são pontos importantes que devem ser levados em consideração pelos *personal trainers*.

4.8 Análise descritiva das variáveis do modelo de Lealdade

O modelo de lealdade (LE) foi avaliado com vinte e seis perguntas, dentro de uma escala de *likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente),

sendo formado por sete fatores: lealdade, habilidades sociais, orientação para o cliente, expertise, familiaridade, aparência física e resultados físicos.

No modelo de lealdade, conforme mostra a Tabela 22, alguns itens se destacam na opinião dos entrevistados em relação ao seus *personal trainers*, entre eles: Expertise do profissional com média de 4,4544, orientação para o cliente com média do *personal trainer* com 4,4421, resultados físicos obtidos com as aulas com média de 4,3782 e aparência física do *personal trainer* com média de 4,3088.

Tabela 22 – Dados descritivos do modelo de Lealdade

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Lealdade						
LE-1	245	1,00	5,00	4,0367	,86049	0,740
LE-2	245	1,00	5,00	4,3265	,67714	0,459
LE-3	245	1,00	5,00	4,1316	,83201	0,700
LE-4	245	1,00	5,00	4,0000	,92329	0,852
LE-5	245	1,00	5,00	4,1633	,86714	0,752
		1,00	5,00	4,1316	,83201	0,700
Habilidades Sociais						
HS-1	245	1,00	5,00	4,2980	,71072	0,505
HS-2	245	1,00	5,00	4,4000	,57545	0,331
HS-3	245	1,00	5,00	3,9224	,99492	0,990
		1,00	5,00	4,2068	,76036	0,608
Expertise						
EX-1	245	1,00	5,00	4,4571	,61003	0,372
EX-2	245	1,00	5,00	4,4735	,56204	0,316
EX-3	245	1,00	5,00	4,4327	,62770	0,394
		1,00	5,00	4,4544	,59992	0,360
Conhecimento Prévio						
CP-1	245	1,00	5,00	3,3388	1,16802	1,364
CP-2	245	1,00	5,00	3,0612	1,18751	1,410
CP-3	245	1,00	5,00	3,1551	1,23492	1,525
		1,00	5,00	3,1850	1,19681	1,433
Orientação para o Cliente						
OC-1	245	1,00	5,00	4,4857	,56973	0,325
OC-2	245	1,00	5,00	4,4000	,60327	0,364
OC-3	245	1,00	5,00	4,4367	,63462	0,403
OC-4	245	1,00	5,00	4,4653	,56885	0,324
OC-5	245	1,00	5,00	4,4000	,56829	0,323
OC-6	245	1,00	5,00	4,4653	,61055	0,373
		1,00	5,00	4,4421	,59255	0,352
Aparência Física						
AF-1	245	1,00	5,00	4,2939	,68605	0,471
AF-2	245	1,00	5,00	4,3143	,67387	0,454
AF-3	245	1,00	5,00	4,3184	,66889	0,447
		1,00	5,00	4,3088	,67627	0,457
Resultado Físico						
RF-1	245	1,00	5,00	4,4163	,62573	0,392
RF-2	245	1,00	5,00	4,3510	,67086	0,450
RF-3	245	1,00	5,00	4,3673	,66202	0,438
		1,00	5,00	4,3782	,65287	0,427

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.9 Modelagem estrutural para o modelo de Lealdade

Nesse tópico, a análise dessa pesquisa procurou verificar as medidas estatísticas da Análise da Variância Extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach.

4.9.1 Verificação da validade convergente do modelo de Lealdade

Existem alguns indicadores que transmitem confiabilidade a um modelo teórico, como os resultados de AVE acima de 0,5, Confiabilidade Composta com o mínimo de 0,6 e, Alfa de Cronbach acima de 0,6, porém para maior confiabilidade é desejável acima de 0,7 (Hair et al, 2005). Na Tabela 23, constam a análise de AVE, Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta do modelo de Lealdade dessa pesquisa.

Tabela 23 - Resultados para Variância extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach do modelo de Lealdade

Construto da Pesquisas	AVE - variância média extraída	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
Lealdade	0,660	0,886	0,829
Aparência Física	0,870	0,953	0,926
Expertise	0,781	0,914	0,859
Conhecimento Prévio	0,843	0,941	0,907
CP moderando EX com LE	0,775	0,968	0,964
Orientação para o Cliente	0,762	0,951	0,937
Habilidades Sociais	0,669	0,858	0,751
Resultados Físicos	0,889	0,960	0,938

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Como pode verificar na Tabela 23, a Variância extraída (AVE), a Confiabilidade Composta e o Alpha de Conbrach do modelo de Intenção de Contratar tiveram resultados que transmitem confiabilidade.

4.9.2 Verificação da validade discriminante do modelo de Lealdade

Essa análise consiste em verificar se dois conceitos semelhantes não são iguais, ou seja, a Validade Discriminante é entendida como um indicador de independência entre os constructos e as variáveis, existindo a validade discriminante, existe maior força nas variáveis do constructo para explicar o modelo (Hair et al, 2005).

Para realizar esta avaliação é possível utilizar o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos ou variáveis latentes (Ringle et al., 2014). Segundo os mesmos autores, as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os constructos. A Tabela 24 mostra a primeira tentativa da verificação da validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981). Nota-se que um dos valores de correlação foi superior à raiz quadrada da AVE dos constructos.

Tabela 24 - Resultados para Validade Discriminante (Correlações) do modelo de Lealdade

Constructos	AF	CP	EX	EX * CP	HS	LE	OC	RF
AF	0,9331							
CP	0,2327	0,9180						
EX	0,6573	0,2057	0,8834					
EX * CP	-0,1931	0,0760	-0,2587	0,8803				
HS	0,7147	0,2604	0,7175	-0,1815	0,8177			
LE	0,5062	0,2603	0,6062	-0,0847	0,6976	0,8126		
OC	0,6945	0,2052	0,8738	-0,3160	0,7630	0,6094	0,8731	
RF	0,6218	0,1744	0,7446	-0,2473	0,6610	0,74221	0,7439	0,9429
Legenda: EX * CP = Conhecimento Prévio do aluno moderando a Expertise do <i>Personal Trainer</i>								

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Diante deste cenário iniciou-se um ajuste do modelo. Por meio da análise das cargas variáveis foi excluída a variável EX-2. Os índices encontrados com o ajuste do modelo apresentaram resultados satisfatórios para todos os indicadores. Diante destes resultados, pode-se considerar o modelo com validade discriminante.

A Tabela 25 apresenta os resultados da Variância extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach, após o ajuste do modelo.

Tabela 25 - Resultados para AVE, Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach (2º tentativa) – Modelo de Lealdade

Construto da Pesquisas	AVE - variância média extraída	Confiabilidade e Composta	Alpha de Conbrach
Lealdade	0,660	0,886	0,829
Aparência Física	0,870	0,953	0,926
Expertise	0,791	0,883	0,737
Conhecimento Prévio	0, 843	0,941	0,907
CP moderando EX com LE	0,759	0,950	0,937
Orientação para o Cliente	0, 762	0,950	0,937
Habilidades Sociais	0,669	0,858	0,751
Resultados Físicos	0,889	0,960	0,938

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Como pode verificar na Tabela 25, a Variância extraída (AVE), a Confiabilidade Composta e o Alpha de Conbrach do modelo de Intenção de Contratar mantiveram os resultados que transmitem confiabilidade.

Novamente foi efetuada a verificação completa através da disposição da diagonal dos valores da raiz quadrada da AVE na matriz de correlações dos índices do modelo e a comparação com a carga dos construtos. Diante do resultado, o modelo pode ser considerado com validade discriminante. A Tabela 26 apresenta os valores da análise discriminante após o ajuste do modelo.

Tabela 26 - Resultados para Validade Discriminante (Correlações) – 2º Tentativa – Modelo de Lealdade

Constructos	AF	CP	EX	EX * CP	HS	LE	OC	RF
AF	0,9331							
CP	0,2327	0,9180						
EX	0,5983	0,1906	0,8898					
EX * CP	-0,1763	0,0764	-0,2216	0,8712				
HS	0,7147	0,2604	0,6795	-0,1740	0,8177			
LE	0,5057	0,2605	0,6017	-0,0605	0,6975	0,8126		
OC	0,6945	0,2052	0,8316	-0,3118	0,7629	0,6092	0,8731	
RF	0,6218	0,1744	0,7109	-0,2207	0,6610	0,7420	0,7439	0,9429
Legenda: EX * CP = Conhecimento Prévio do aluno moderando a Expertise do <i>Personal Trainer</i>								

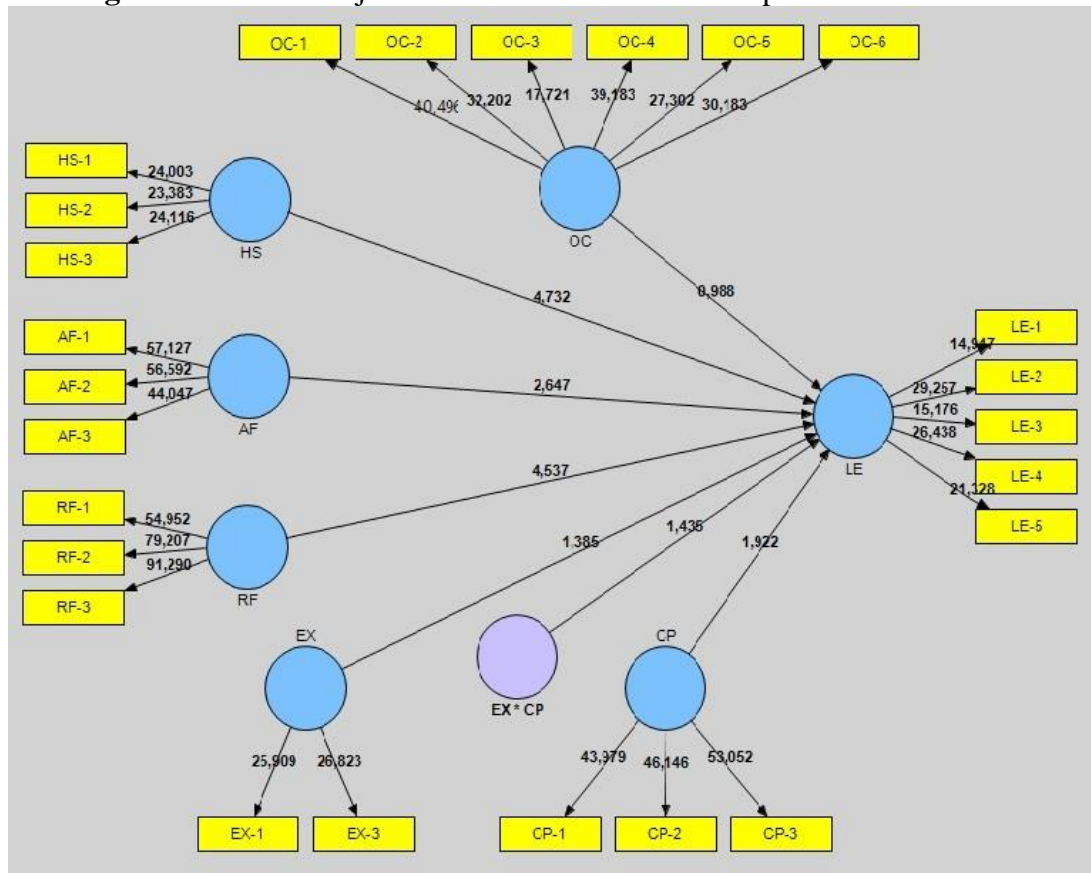
Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.9.3 Verificação da significância dos caminhos do modelo de Lealdade

Nessa etapa da análise é feita a avaliação da significância dos caminhos ($p \leq 0,05$). É possível verificar a significância dos caminhos por meio do teste *t* de Student. Foram utilizadas 245 repetições para verificação do teste *t* (*Student*). Com ele é avaliada a significância estatística da diferença entre duas médias de amostragem independentes, portanto, se o valor de *t* representa a diferença de grupos em termos de erro padrão (Hair et al., 2005).

Para calcular o *t* de Student, os autores Ringle et al. (2014) sugerem a utilização da técnica de *Bootstrapping* (reamostragem). Esta técnica é uma forma de reamostragem, na qual os dados originais são repetidamente mostrados com substituições para a estimação do modelo (Hair et al., 2005). De acordo com Ringle et al. (2014), valores iguais ou maior que 1,96 correspondem a *p*-valores $\leq 0,05$. A Figura 9 representa o modelo com os valores do teste *t* sobre as setas.

Figura 19 - Modelo ajustado com Valores do Teste t para o modelo de LE



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.9.4 Análise dos caminhos e testes das hipóteses do modelo de Lealdade

O caminho da Lealdade do aluno, com o construto de Habilidades Sociais do *personal trainer*, testou a hipótese H1b (**Habilidades sociais do *personal trainer* estão relacionadas positivamente com lealdade do aluno**). O teste *t* apresentou resultado 4,732, acima de 1,96, podendo assim, de acordo com Ringle et al. (2014), ser considerado significativo. Com isso a hipótese H1b pode ser aceita.

O caminho da Lealdade do aluno, com o construto de Orientação para o Cliente do *personal trainer*, testou a hipótese H2b (**Orientação para o cliente do *personal trainer* está relacionada positivamente com lealdade do seu aluno**). O teste *t* apresentou resultado 0,988,

abaixo de 1,96, segundo o que diz Ringle et al. (2014), este caminho não é significativo. Desta forma, a hipótese H2b foi rejeitada.

O caminho da Lealdade do aluno, com o construto de Expertise do *personal trainer*, testou a hipótese H3b (**Expertise do *personal trainer* percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a sua lealdade**). O teste *t* apresentou resultado 1,385, abaixo de 1,96, de acordo com Ringle et al. (2014), este caminho não é significativo. Desta forma, a hipótese H3b foi rejeitada.

O caminho da Lealdade do aluno, com o construto do seu conhecimento prévio moderando a Expertise do *personal trainer*, testou a hipótese H4b (**O nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal* e a lealdade.**). O teste *t* apresentou resultado 1,435, abaixo de 1,96, de acordo com Ringle et al. (2014), este caminho não é significativo. Desta forma, a hipótese H4b foi rejeitada.

O caminho da Lealdade do aluno, com o construto da Aparência Física do *personal trainer*, testou a hipótese H5b (**Aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com lealdade do aluno**). O teste *t* apresentou resultado 2,647, acima de 1,96, podendo assim, de acordo com Ringle et al. (2014), ser considerado significativo, validando a hipótese H5b.

O caminho da Lealdade do aluno, com o construto dos Resultados Físicos obtidos com a aula de *personal trainer*, testou a hipótese 6 (**Resultados Físicos obtidos pelo aluno estão relacionados positivamente com a sua lealdade**). O teste *t* apresentou resultado 4,537, acima de 1,96, podendo assim, de acordo com Ringle et al. (2014), ser considerado significativo, validando a hipótese H6.

Figura 20 – Hipóteses estudadas do modelo de Lealdade

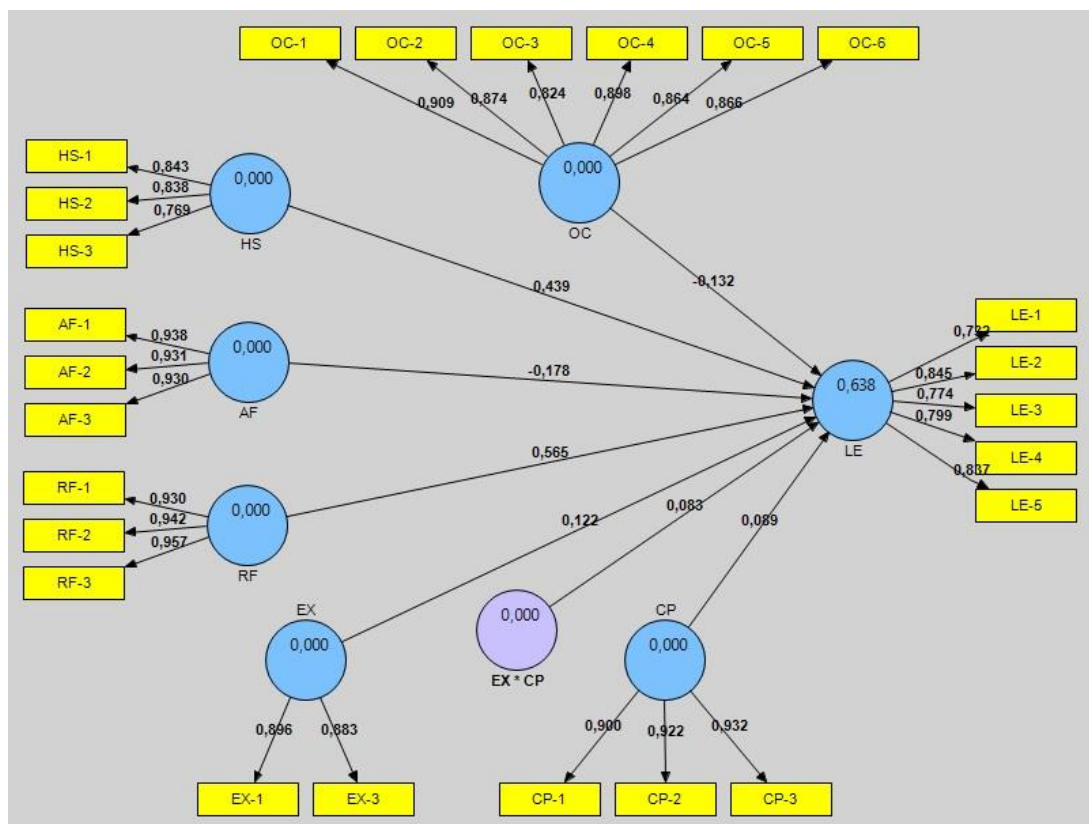
Hipóteses Estudadas – Lealdade		Resultado
H1b	Habilidades sociais do <i>personal trainer</i> estão relacionadas positivamente com lealdade do seu aluno.	Aceita
H2b	Orientação para o cliente do <i>personal trainer</i> está relacionada positivamente com lealdade do seu aluno.	Rejeitada
H3b	Expertise do <i>personal trainer</i> percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a sua lealdade.	Rejeitada
H4b	O nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do <i>personal</i> e a lealdade.	Rejeitada
H5b	Aparência física do <i>personal trainer</i> está relacionada positivamente com lealdade do seu aluno.	Aceita
H6	Resultados Físicos obtidos pelo aluno estão relacionados positivamente com a sua lealdade.	Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Uma vez concluídos os ajustes do modelo de mensuração, a primeira análise deste segundo momento é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Os R^2 examinam, segundo Ringle et al. (2014), a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural e indica a qualidade do modelo ajustado. Cohen (1988) sugere que R^2 igual a 2% seja classificado como efeito pequeno, R^2 igual a 13% seja classificado como efeito médio e R^2 igual a 26% seja classificado como efeito grande. A figura 8 retrata o modelo de IC ajustado com a carga das variáveis e o R^2 .

Os valores sobre as setas representam a carga das variáveis e os valores sobre o círculo azul o R^2 . Nota-se que, seguindo a classificação sugerida por Cohen (1988), é possível considerar o efeito das variáveis como alta.

Figura 21 - Modelo Ajustado, Carga das Variáveis e Coeficiente de Pearson do Modelo de Lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Os valores dos betas indicam que os maiores coeficientes da Lealdade nessa pesquisa são dos Resultados Físicos obtidos pelas aulas e as Habilidades Sociais do *personal trainer*, onde se pode concluir que essas relações são o caminho onde tem maior influência para o consumidor ter lealdade com seu professor. Por outro lado, pode observar que o beta negativo na Aparência Física e Orientação para o Cliente, demonstra que essas variáveis interferem de modo negativo na Lealdade do aluno, sendo esses fatores pontos importantes que devem ser levados em consideração pelos prestadores de serviço pesquisado nesse estudo.

Como parte final do presente estudo, no próximo capítulo serão analisados os resultados da pesquisa em comparação às teorias e às hipóteses propostas para responder a pergunta de pesquisa: Quais os fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*?

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo foi fundamentado visando levantar quais os fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*. Baseado na revisão de literatura, foi desenvolvido um modelo teórico combinando as teorias de vários autores sobre os diferentes construtos que fundamentaram a proposta dos modelos teóricos. A relação entre os construtos foi representada pela utilização dos caminhos que foram analisados estatisticamente.

Conforme levantado na revisão de literatura, o primeiro modelo dessa pesquisa estuda a intenção de contratar do consumidor, que é a intenção do cliente de consumir algo com critérios que vão além do preço proposto de um produto/serviço (Garcia, 2009). Os resultados da pesquisa mostraram que dois constructos têm significância: a aparência física do *personal trainer* influencia positivamente sua a intenção de contratar dos seus serviços pelos consumidores, considerando válida a hipótese H5a (aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno) e a hipótese H4a (o nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal* e a intenção de contratar).

Portando, a adoção da estratégia do *personal trainer* de mostrar seus conhecimentos por meio da sua aparência física também é um fator influenciador na decisão de contratar do consumidor, pois manifestações visíveis ao olho do consumidor reforçam a confiança dele nas competências profissionais de um profissional da saúde, reforçando o respeito que o aluno possui por esse *personal trainer* (Lin & Hsieh, 2011). A expertise do profissional também é importante quando o consumidor tem familiaridade sobre a atividade física, portanto, o *personal trainer* sempre deve demonstrar conhecimento superior ao do consumidor, para aumentar a intenção de ser contratado pelo seu provável futuro aluno.

Os outros dados encontrados no modelo de intenção de contratar invalidaram as hipóteses H1a (habilidades sociais do *personal trainer* estão relacionadas positivamente com intenção de contratar do aluno), H2a (orientação para o cliente do *personal trainer* está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno), H3a (Expertise do *personal trainer* percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a intenção de contrata-lo).

Isso deve-se porque a imagem corporal está cada vez mais associada como o indivíduo se sociabiliza com os outros, uma boa imagem transmite além dos cuidados com saúde, o aumento de autoestima e a impressão pessoal de melhor aceitação pela sociedade, que julga o tempo todo os indivíduos, seja pelas atitudes ou pela imagem física pessoal. Esse fator se sobressai de forma a que os outros constructos interferem, porém de outro modo, a qual deve-se ser investigado.

Portanto, não se pode concluir que as habilidades sociais, a expertise e a orientação para o cliente do *personal trainer*, estão relacionadas positivamente com a intenção de contratar do prestador desse serviço pelos consumidores.

Para o segundo modelo estudado, o de lealdade do aluno do *personal trainer*, conforme levantado na revisão de literatura, a lealdade é a devoção a um produto ou serviço pelo consumidor, não abandonando com facilidade o que adquiriu, mesmo existindo forte pressão o tempo todo por concorrentes para trocar de serviços (Oliver, 2014). Os resultados da pesquisa mostraram que as habilidades sociais e a aparência física do prestador de serviço, mais os resultados físicos obtidos pelos alunos por meio das aulas com o *personal trainer*, influenciam positivamente a lealdade do consumidor com o profissional envolvido, considerando válidas as hipóteses H1b (habilidades sociais do *personal trainer* estão relacionadas positivamente com lealdade do seu aluno), H5b (aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com lealdade do seu aluno) e H6 (Resultados Físicos obtidos pelo aluno estão relacionados positivamente com a sua lealdade), sendo que as

habilidades sociais do *personal trainer* e os resultados físicos adquiridos pelos alunos tiveram maior significância.

Cabe aos *personal trainers*, em relação à lealdade dos seus alunos, usar das habilidades sociais, para manter a fidelidade deles. Sendo habilidoso é possível promover interações pessoais e profissionais positivas, já que o aluno acaba sendo motivado a manter essa relação social (Caballo & Zamignami, 1997; Price & Arnould, 1999), essa sociabilização faz com que não somente torne a aula mais prazerosa, mas também deixar o aluno com a sensação que a atividade física pode proporcionar não somente resultados físicos, mas conforto pessoal também. Se tratando dos resultados físicos que os alunos atingem, são tão importantes quanto as habilidades sociais do *personal trainer*, pois os indivíduos, ao contratarem esse profissional buscam melhorar sua tonicidade muscular e a saúde, alcançando os corpos que idealizam (Frew & McGillivray, 2005; Williams & Cash, 2001). É possível perceber na sociedade atual que corpos saudáveis proporcionam melhor aceitação na sociedade e melhor autoestima pessoal, esses fatos são percebidos pela experiência pessoal como *personal trainer*.

Outra estratégia do *personal trainer* para manter a fidelidade do seu consumidor é manter a sua aparência física atraente, pois isso motiva o aluno a ser leal (Tian-Cole & Crompton 2003; Sappey & Maconachie, 2012). A aparência física transmite a imagem corporal do indivíduo, é essa imagem positiva que o *personal trainer* vende, incentivando os alunos a atingirem satisfação com o seu próprio peso e a sua percepção corporal (Thompson et al., 1999). É possível perceber quando utilizamos a imagem do nosso corpo como um produto a ser a inspiração ao consumidor, seja de cuidado pessoal da aparência física ou por bom condicionamento físico, o professor acaba refletindo os resultados que o aluno quer chegar, por isso oferecer um bom serviço nessa área, é oferecer um corpo tonificado e inspirador aos clientes, pois a primeira impressão visual é facilmente percebida nessa área.

Os outros dados encontrados no modelo de lealdade desse estudo invalidaram as hipóteses H2b (orientação para o cliente do *personal trainer* está relacionada positivamente com lealdade do seu aluno), H3b (expertise do *personal trainer* percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a sua lealdade) e H4b (o nível percebido de conhecimento do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal trainer* e a lealdade). Portanto, não se pode concluir que a orientação para o cliente, a expertise e conhecimento do aluno moderando a expertise do *personal trainer*, estão relacionadas positivamente com a lealdade dele com o prestador de serviço estudado. Esses fatores ocorreram porque após um tempo contratando o serviço do mesmo *personal trainer*, o carisma e a empatia que o profissional transmite por meio das habilidades sociais prevalece em relação aos outros constructos, pois quanto mais tempo existir o relacionamento de empresa/consumidor, mais próximo estão os envolvidos socialmente, além de, resultados físicos obtidos pelo contratante, onde bons resultados corporal, seja condicionamento físico ou pela saúde do indivíduo, incentivam os alunos a continuarem pagando o treinamento *personalizado* com o profissional específico.

Uma possibilidade de rejeição das hipóteses dos dois modelos se deve à lista de motivações que levam ao consumo ser abrangente para capturar a grande variedade de forças motivacionais que estimulam e formam o comportamento (Foxall & Goldsmith, 1994), não sendo possível captar essas motivações nas escalas utilizadas. Com a validação das hipóteses H4a, H5a, H1b, H5b e H6, chega-se à conclusão de que os consumidores tanto para intenção de compra como para lealdade, querem um profissional com aparência física atraente, ou seja, aos olhos do consumidor o prestador de serviço tem que transmitir confiança, com boa tonicidade e saúde, sendo significativo esse constructo nos dois modelos estudados. Outras variáveis afetam de forma diferente os dois modelos, enquanto no modelo de intenção de contratar, o conhecimento prévio do consumidor modera positivamente a relação entre

expertise do *personal trainer*, no modelo de lealdade as habilidades sociais e resultados físicos afetam de forma positiva a lealdade dos seus alunos.

Os *personal trainers* estão sempre buscando aumentar e maximizar suas receitas visando ter maior competitividade nesse mercado concorrido, com objetivo de ser reconhecido e ter retorno financeiro nesse ciclo. Todos os *personal trainers* que conseguirem entender o consumidor, provavelmente conseguirão resultados exitosos com a conquista de alunos novos e a renovação dos alunos antigos. Como consequência, terão retenção de alunos, valorização da sua marca, aumento de alunos, aumento de receitas e maior atratividade entre os profissionais.

O modelo teórico analisado propicia ao profissional esportivo que gerencia sua carreira ser eficiente no mercado competitivo de *personal trainers*, pois permite conhecer mais o perfil do seu consumidor. Por meio da análise detalhada de cada perfil, é possível traçar uma estratégia diferenciada para cada modelo de estudo proposto nessa pesquisa.

É importante perceber que o *personal trainer* é seu próprio gestor no ambiente esportivo, devendo, assim, utilizar métodos e técnicas para a boa administração dos recursos em sua organização, visando sempre os melhores resultados financeiros, sociais e esportivos. Uma das principais sugestões, visando a intenção de contratar virar uma ação de compra do serviço do *personal trainer*, é desenvolver ou melhorar a aparência física pessoal, que é considerada de vital importância no modelo estudado. Isso permitiria melhor relacionamento com o consumidor, pois quanto mais o consumidor se identificar com o corpo que pretende obter, isso incentivado pela aparência do profissional, mais chance o profissional terá de ser contratado.

Referente às habilidades sociais do *personal trainer* e a lealdade do aluno, cabe aos profissionais buscarem conhecer melhor o seu aluno e formas de se comunicar com ele, aumentando a interação e a sociabilização, já que quando os alunos criam esse envolvimento, o nível de lealdade é maior comparado a outros fatores, até mesmo à aparência física, fazendo

com que o consumidor se sinta parte de um grupo especial. Portanto, efetuar estratégias de sociabilização auxilia na manutenção da fidelidade do cliente. Portanto, habilidades sociais devem ser uma das preocupações a serem sempre atingidas por esses gestores.

Como as habilidades sociais são um predecessor da lealdade, uma das opções é permitir que o aluno, como bonificação, possa levar em alguma aula um amigo ou familiar. Essa ação, além de aumentar a sociabilização, permite a potenciais clientes do *personal trainer* conhecerem seu serviço.

Uma outra possibilidade é efetuar aulas para esses conhecidos antes ou após a aula principal, também como algum tipo de prêmio, como, por exemplo, ter conseguido atingir metas físicas por meio das aulas, aproximando ainda mais do meio social do seu aluno, ou seja, aumentando sua lealdade.

Como o *personal trainer* é seu próprio gestor, cabe a ele identificar como está o nível de lealdade, ou pelo menos o nível de satisfação do cliente em relação aos seus serviços prestados. Com um questionário ou observações é possível detectar a satisfação do consumidor com as aulas e implementar estratégias para atrair ou aumentar a frequência dos alunos menos satisfeitos, assim como efetuar melhorias. Vale a pena efetuar um estudo para se detectar quais seriam os fatores que mais impactam na satisfação do aluno do *personal trainer* e tomar as medidas focadas nesses fatores.

Outra sugestão pode ser uma pesquisa para se determinar qual o perfil dos alunos, do estilo de vida que os alunos mais se identificam. Dessa forma, os gestores teriam essa referência e desenvolveriam técnicas de treinamento personalizadas, relacionadas ao estilo de vida desses alunos, aumentando tanto a identificação como o envolvimento do aluno com o professor, fazendo com que os alunos se sintam com poder de participação nas tomadas de decisão do professor.

Ações visando idosos com preços mais acessíveis a esse grupo também é uma sugestão aos *personal trainers*, considerando que a idade demográfica do Brasil está cada vez mais alta, além de ser uma idade que está sendo incentivada cada dia mais à prática de atividade física, por vaidade, mas principalmente por saúde. Aulas demonstrativas são necessárias, pois o experimento e a emoção antes das mesmas auxiliam no fechamento de comprometimento com o *personal trainer*.

Outras sugestões são ações focadas na ideia da fidelização, como, por exemplo, uma aula grátis a cada dez realizadas, ou ganho de brindes a cada resultado alcançado. Promoções que incentivam os clientes, buscando atraí-los com produtos que não necessariamente estejam atrelados à aula *personalizada*, como: inscrição para uma corrida de rua, um passeio no parque, luvas de treino, etc.

Como foi possível comprovar, no modelo de intenção de contratar, há forte relação entre conhecimento prévio do aluno moderando positivamente a relação entre expertise do *personal trainer* e aparência física do *personal trainer*, a conclusão que se chega é que devem-se implementar estratégias em que essa inter-relação dos três construtos sejam ativados, pois é mais provável que, ao trabalhar os três construtos, os consumidores comprem os serviços do profissional estudado. Assim como no modelo de lealdade, pode-se comprovar forte relação entre habilidades sociais do *personal trainer* e resultados físicos dos alunos obtidos por meio das aulas, ou seja, também deve-se implementar estratégias para que essa inter-relação dos três construtos seja ativada.

Essas sugestões são algumas entre inúmeras possibilidades estratégicas a serem implementadas pelos gestores das organizações esportivas. Realizada a discussão sobre os resultados observados e diante dos resultados encontrados, é possível afirmar que o modelo teórico proposto é robusto e representa uma situação real da análise da pesquisa. Ao finalizar a análise dos resultados, segue a considerações finais do trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, será abordada a relevância dos resultados frente aos objetivos do estudo proposto, a resposta do problema de pesquisa, a contribuição acadêmica, a contribuição gerencial e as limitações da pesquisa.

O objetivo geral do estudo foi identificar os fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do *personal trainer*. Todo o referencial teórico foi fundamentado nos conceitos necessários para a realização da pesquisa, considerando os construtos e a formação do modelo teórico proposto.

Referente ao primeiro objetivo específico: **identificar fatores que levam as pessoas a contratar os serviços do *personal trainer* ou manter-se fiel aos serviços desse profissional**, o objetivo pode ser considerado como atingido, e os fatores encontrados foram: as habilidades sociais, a orientação para o cliente, a expertise e a aparência física do *personal trainer*, além da familiaridade e dos resultados físicos obtidos do aluno. Sendo eles com resultados diferentes de significâncias.

O segundo objetivo específico foi: **verificar se há diferença entre os fatores que impactam na intenção do praticante de atividade física ao contratar um *personal trainer* dos alunos que tem lealdade a esse profissional**: baseado nos dados coletados, foi possível detectar diferenças, os fatores que mais influenciam na intenção de contratar do aluno com relação ao *personal trainer* são: o conhecimento prévio do aluno moderando positivamente com a expertise do *personal trainer* e aparência física do *personal trainer*, e os fatores que mais influenciam no modelo de lealdade são: habilidades sociais do *personal trainer* e resultados físicos obtidos pelos alunos por meio das aulas.

O terceiro objetivo específico foi: **sugerir ações de marketing a serem adotadas pelos *personal trainers* para tornar a intenção de contratar do seu consumidor no ato de comprar ou**

aumentar a lealdade do aluno. Após a validação do modelo, várias ações podem ser implementadas pelos profissionais estudados, visando aumentar a quantidade de alunos ou retenção deles, como foi observado no capítulo de resultados encontrados.

Pode-se concluir que existe, em relação ao modelo de intenção de contratar, um processo comportamental com alta significância entre conhecimento prévio do aluno moderando a expertise do *personal trainer* para a intenção de contratar do consumidor (H4a) e entre a aparência física para a intenção de contratar do consumidor (H5a). Essas relações podem ser fatores determinantes na contratação dessa mão de obra, portanto quem trabalha com o próprio corpo deve ter uma aparência física atraente e ter expertise maior que o cliente. No modelo de lealdade pesquisado, pode-se observar a significância das habilidades sociais (H2b), sendo possível destacar que para conseguir um alto índice de lealdade do aluno, é importante o *personal trainer* saber interagir e conversar com seu aluno, sendo esse fator determinante para a lealdade, assim como o aluno atingir seus objetivos físicos por meio das aulas (H6): criar expectativas no aluno e as atingir os tornam leais.

Referente às hipóteses recusadas, é importante entender com maior profundidade se a forma como esse construto foi inserido é a melhor maneira de se avaliar essas variáveis, sendo necessário um aprofundamento do tema em outras pesquisas para se chegar a uma conclusão mais detalhada.

A validação do modelo teórico do estudo significou a constatação de que existe um processo comportamental da intenção de contratar ou de lealdade do consumidor do *personal trainer*, que se relacionam entre si dentro de cada modelo, e os resultados obtidos demonstram que esse processo comportamental pode ser de grande importância para se entender com maior profundidade o comportamento de contratar ou de lealdade do consumidor desse profissional.

6.1 Implicações acadêmicas

Apesar do estudo sobre o comportamento do consumidor esportivo, entre eles o comportamento do consumidor do *personal trainer*, já ter sido realizado nos Estados Unidos e Europa desde da década de 90, no Brasil os estudos acadêmicos sobre esse tema estão ainda em fase inicial, o que disponibiliza uma oportunidade vasta de pesquisas futuras sobre o tema.

Uma das implicações acadêmicas foi a comprovação que algumas variáveis estudadas influenciam a intenção de contratar ou a lealdade por parte do consumidor desse prestador de serviço e outras podem influenciar de forma negativa.

Outra contribuição é o fato dessa pesquisa agregar valores para outros pesquisadores entenderem melhor o fenômeno da intenção de compra ou da lealdade do consumidor do *personal trainer*.

6.2 Implicações gerenciais

Como defendido nas discussões e conclusões, a boa gestão do *personal trainer* em relação aos seus serviços oferecidos, contribuem para a intenção de contratar do consumidor ou a lealdade dos seus alunos, e deve ser planejada de acordo com o público alvo.

Com o objetivo de maximizar o retorno aos investimentos do prestador de serviço aqui pesquisado, é preciso pensar como impactar o consumidor positivamente. Inicia pela qualidade do produto oferecido, o qual se pode considerar a qualidade da aparência física. Infelizmente fogem da alçada de alguns profissionais, pois para esse fenômeno a genética influencia fortemente, além de uma alimentação balanceada e atividade física introduzida no cotidiano do *personal trainer* para conquistar o corpo ideal aceito pela sociedade. Por outro lado, após a fidelização, é possível o aluno valoriza mais o profissional por suas habilidades

sociais, criando as vezes até um vínculo pessoal, essa ação demonstra atendimento e serviço de qualidade, criando elementos que proporcionem a construção de uma relação duradoura. São esses pontos, mais os bons resultados físicos atingidos por meio das aulas que impactam positivamente o consumidor com o *personal trainer*, resultando assim na intenção de contratar e lealdade dos clientes.

A partir desse parecer, o *personal trainer*, responsável pelo treinamento físico individualizado, tem a possibilidade de construir estratégias mais estruturadas para conquistar novos alunos ou fidelizar os alunos já existentes.

6.3 Limitações e pesquisas futuras

O fenômeno da intenção de contratar ou da lealdade do consumidor do *personal trainer* é multidisciplinar e conseqüentemente, muito complexo de ser estudado. É importante conseguir, em cada modelo estudado da pesquisa, o público alvo da forma mais específica, visando adotar estratégias e gerencia-las de forma bem-sucedida.

O presente estudo investigou via questionário eletrônico, obtendo um grupo de pessoas diversificado, que pode apresentar resultados diferentes quando optar por públicos mais específicos, como limitar por níveis sociais ou de escolaridade, além da possibilidade de ter diferentes resultados quando realizado de forma presencial. Esses fatores podem influenciar e, como consequência, obter resultados diferentes dos encontrados no estudo.

Entre as limitações desse estudo, há o fato que o presente estudo investigou via questionário eletrônico, obtendo um grupo de pessoas diversificado, que pode apresentar resultados diferentes quando optar por públicos mais específicos, como limitar por níveis sociais ou de escolaridade, além da possibilidade de ter diferentes resultados quando realizado de forma presencial. Uma possível sugestão de pesquisa futura é inserir a indicação desse

profissional por amigos como mais uma variável. Também entender os motivos pelos quais as pessoas não contratam um *personal trainer*.

O presente estudo gerou grande satisfação ao ser realizado, pois o Brasil ainda está em fase inicial de estudos sobre o tema. Espero que este trabalho possa servir como base para futuros estudos tanto na parte acadêmica, como em implementações nas organizações esportivas brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Arai, Ko & Kaplanidou (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 101.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Berry, L. L. (1993). Relationship marketing. American Marketing Association.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. *Harvard University Press*.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Caballo, V. E., & Zamignani, D. R. (1997). El papel de las habilidades sociales en el desarrollo de las relaciones interpersonales. *Sobre comportamento e cognição*, 3, 229-233.
- Carman, J. M. (2000). Patient perceptions of service quality: combining the dimensions. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 337-352.
- Carmo, W., Gobbi, S., & Teixeira, C. V. L. (2013). *Personal Trainer: a Profissão, O Profissional E a Estrutura De Um Novo Mercado. Pensar a Prática*, 16(1), 248-266.
- Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C., & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(2), 220.
- Chiu, W. Y., Lee, Y. D., & Lin, T. Y. (2011). INNOVATIVE SERVICES IN FITNESS CLUBS: PERSONAL TRAINER COMPETENCY NEEDS ANALYSIS. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(3), 317.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed., p. 474). New York: Psychology Press.
- Collins, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2.ed). Porto Alegre: Bookman.
- CONFED. (2002). Conselho Federal de Educação Física - Resolução nº 046/2002.
- Conti, M. A., Frutuoso, M. F. P., & Gambardella, A. M. D. (2005). Excesso de peso e insatisfação corporal em adolescentes. *Rev. Nutr*, 18(4), 491-497.
- Costa, A. P., Gonçalves, E. J. V., Rodrigues, A. R., & Boas, L. H. de B. V. (2011). Área

- temática: marketing valores pessoais de clientes de serviços de Fitness. *XIV SemeAD*, (outubro), 1–15.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativo e misto. Artmed.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Day, G. S. (1999). *The market driven organization: understanding, attracting, and keeping valuable customers*. Simon and Schuster.
- Day, G. S. (2001). A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. *Bookman*.
- Del Prette, Z. A. P. & Del Prette, Z. A. P. (2001). Habilidades sociais e educação: Pesquisa e atuação em psicologia escolar/educacional. *Psicologia escolar e educacional: saúde e qualidade de vida*, 113-41.
- Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *Journal of Marketing*, 68(3), 78-91.
- Donabedian, A. (2005). Evaluating the quality of medical care. *Milbank Quarterly*, 83(4), 691-729.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). Comportamento do consumidor. *Rio de Janeiro: LTC Editora*.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Feitoza, S., Silva, A. C., Feitoza, A. M., Oliveira, M. M., & Oliveira, V. M. (2008). O Repertório de habilidades sociais de profissionais que atuam com vendas no setor comercial de tecnologia da informação e suas implicações na qualidade da prestação de serviços. *XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável*, Rio de Janeiro, Brasil.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). London: Sage Publications, Inc.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Foxall, G.R., & Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Frederick, C. M., & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of sport behavior*, 16(3), 124.
- Freidson, E. (1998). A teoria das profissões: situação do setor. _____. *Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política*. São Paulo: EdUSP.
- Frew, M., & McGillivray, D. (2005). Health clubs and body politics: Aesthetics and the quest for physical capital. *Leisure studies*, 24(2), 161-175.
- Garcia, W. (2009). Consumo e Diversidade Cultural/Sexual: Investigações Interdisciplinares. *Signos do Consumo*, 1(2), 214-225.
- Gladden, J.M., & Sutton, W.A. (2009). Marketing principles applied to sport management. In H.P. Masteralexis, C.A. Barr, & M.A. Hums (Eds.), *Principles and practices of sport management* (pp. 42–59). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.

- Gomes, I. S., & Caminha, I. de O. (2014). Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: O caso dos *Personal Trainers*. *Pensar a Prática, Goiânia*, 5(2), 560–577.
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of marketing management*, 10(5), 347-360.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Gürhan-Canli, Z. (2003). The effect of expected variability of product quality and attribute uniqueness on family brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 105-114.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Hair, J.F., Black, R.E.A., & Ronald, L.T. (2005). *Análise multivariada de dados*. (5 ed). Porto Alegre, Bookman.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer behavior and retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239-244.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm–customer relationships: Insights from a study of English Premier League soccer fans. *Journal of Service Research*.
- Hart, E. A. (2013). Avaliando a imagem corporal. *TRITSCHLER, K. Medida e avaliação em Educação Física e esportes de Barrow & McGee*, 1, 457-488.
- Harvey, G., Vachhani, S. J., & Williams, K. (2014). Working out: aesthetic labour, affect and the fitness industry *personal trainer*. *Leisure studies*, 33(5), 454-470.
- Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 403-417.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161.
- Kauark, F. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da Pesquisa: guia prático*. Bahia: Via Litterarum Editora.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- Koehler, L.S. (1998). Job satisfaction and corporate fitness managers. *Journal of Sport Management*, 22(1), pp. 100-105
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Leit, R. A., Gray, J. J., & Pope, H. G. (2002). The media's representation of the ideal male body: A cause for muscle dysmorphia?. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 334-338.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, C. C. (2011). Modeling service friendship and customer compliance in high-contact service relationships. *Journal of Service Management*, 22(5), 607-631.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176-189.
- Loland, N. W. (2000). The aging body: Attitudes toward bodily appearance among physically active and inactive women and men of different ages. *Journal of Aging and Physical Activity*, 8(3), 197-213.
- Marandi, E., & Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure*, 15(3), 214-227.
- Martin, K. A., & Lichtenberger, C. M. (2002). Fitness enhancement and changes in body image. *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, 414-421.
- Martins, D. D. F., Nunes, M. F. O., & Noronha, A. P. P. (2008). Satisfação com a imagem corporal e autoconceito em adolescentes. *Psicologia: teoria e prática*, 10(2), 94-105.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 23(3), 219-239.
- Mohr, J. J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *the Journal of Marketing*, 103-115.
- Morgan, M., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Novaes, J. (2001). *Estética: o corpo na academia*. Rio de Janeiro. Shape.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. New York, NY: McGraw Hill
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 21, 71-82.
- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Pope Jr, H. G., Gruber, A. J., Mangweth, B., Bureau, B., Decol, C., Jouvent, R., & Hudson, J. I. (2000). Body image perception among men in three countries. *American Journal of Psychiatry*, 157(8), 1297-1301.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38-56.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Ricciardelli, L. A., McCabe, M. P., & Banfield, S. (2000). Body image and body change methods in adolescent boys: Role of parents, friends and the media. *Journal of psychosomatic research*, 49(3), 189-197.

- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.
- Sappey, J., & Maconachie, G. (2012). Ocularcentric Labour: “you don’t do this for money”. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 67(3), 505-525.
- Saur, A. M., & Pasian, S. R. (2008). Satisfação com a imagem corporal em adultos de diferentes pesos corporais. *Avaliação Psicológica*, 7(2), 199-209.
- SBPT, S. B. de P. T.-. (2014). Quantos somos? Números do *Personal Training* no Brasil. <http://www.alliancefitness.com.br/sbpt/novo/quantos-somos-numeros-do-personal-training-no-brasil/>. Acessado 20/11/2016
- Schiffman, L. E. O. N., Kanuk, G., & Leslie L. (2000). *Comportamento do consumidor*, 6.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Silva, A. B. da, Junior, P. C., & Stecklow, M. V. (2013). Perfil dos educadores físicos que atuam com treinamento *personalizado* em academias da baixada fluminense. *Revista Uniabeu*, 6(12), 258–267.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Slovic, P. (2010). The psychology of risk. *Saúde e Sociedade*, 19(4), 731-747.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for *personal* contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
- Smith, J., Murray, D., & Howat, G. (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. *Managing Leisure*, 19(6), 442-460.
- Solomon, M. R. (2002). Comportamento do Consumidor: Comprando. *Possuindo e Sendo*, 5. Porto Alegre: Bookman
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200.
- Srivastava, Joydeep and Shweta Oza (2006). Effect of Response Time on Perceptions of Bargaining Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 33, 266-272.
- Stiff, M. C., (1993). *The personal trainer. Fitness and Sport Review International*, 28(3), pp. 83-88.
- Teixeira, C. V. L. S. (2013). *Marketing pessoal do personal trainer: Estratégias práticas para o sucesso* (1a ed.). São Paulo: Phorte.
- Thompson, J. K., Coover, M. D., & Stormer, S. M. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26(1), 43-51.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, 22(1), 65-80.
- Trinquecoste, J. F. (1996). Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 17-23.
- Volkwein, K., & McConatha, J. T. (1997). Cultural contours of the body-The impact of age and fitness. *Innovations in sport psychology: Linking theory and practice. Tel-Aviv: ISSP*, 744-6.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.

- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Williams, P. A., & Cash, T. F. (2001). Effects of a circuit weight training program on the body images of college students. *International Journal of Eating Disorders*, 30(1), 75-82.
- Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1994). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia marketing journal*, 2(1), 55-66.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

APÊNDICE A – ESCALA FINAL E ORIGINAL

Lealdade	Loyalty to the Service Provider - Bell, Auh & Smalley (2005)
Vou investir mais no personal trainer no futuro.	I will invest more funds through _____ in the future.
As chances de eu continuar com o mesmo personal trainer são muito boas.	The chances of me staying in this relationship are very good.
A probabilidade de eu mudar de personal trainer é alta.	The likelihood of me trying other _____ services is very good.
Eu continuarei com o personal trainer mesmo que o valor da aula aumente.	I try to use _____ for all of my investment needs.
Intenção de Compra	Purchase Intention Towards the Service Provider - Voorhees, Brady e Horowitz (2006)
Eu tenho intenção de contratar um personal trainer.	I will visit this service provider again.
Eu pretendo fazer aulas com personal trainer no futuro.	I will do business with this service provider in the future.
Eu tenho intenção de ter aula com personal trainer nos próximos anos.	I will do more business with this service provider in the next few years.
Habilidades Sociais	Social skills - Henning-Thurau (2004) and Price and Arnould (1999)
O personal trainer deve gostar de falar com as pessoas.	The service provider likes to talk with people.
O personal trainer deve ser amigável.	The service provider is friendly
O personal trainer deve estabelecer uma relação pessoal com o aluno.	The service provider tries to establish a personal relationship.
Expertise	Expertise - Henning-Thurau (2004)
O personal trainer tem que ter um nível alto de conhecimento.	The service provider has a high level of knowledge.
O personal trainer deve ter ideias claras sobre como tirar proveito das aulas.	The service provider is an expert in his job.
O personal trainer deve ser especialista no seu trabalho.	The service provider is highly competent.
Familiaridade	Familiarity Gurhan-Canli (2003)
Eu tenho familiaridade com Musculação/Atividade física.	Unfamiliar / Familiar
Me considero experiente em Musculação/Atividade física.	Inexperienced / Experienced
Acredito que tenho bastante conhecimento sobre Musculação / Atividade física.	Not knowledgeable / Knowledgeable
Orientação para o cliente	Customer Orientation - Walsh & Beatty (2007)
O personal trainer deve estar preocupado com as necessidades do aluno.	Has employees who are concerned about customer needs.
O personal trainer deve tratar o aluno com cortesia.	Has employees who treat customers courteously.
O personal trainer deve se preocupar com seus clientes.	Is concerned about its customers.
O personal trainer deve tratar seus alunos de forma justa.	Treats its customers fairly.
O personal trainer deve levar a sério os direitos do aluno.	Takes customer rights seriously.
O personal trainer se preocupa com todos seus alunos, independente de quanto pagam.	Seems to care about all of its customers regardless of how much money they spend with them.
Aparência Física	Attractive appearance (Arai, Ko & Kaplanidou, 2013)
O personal trainer deve estar em boa forma.	The athlete is in good shape.
O personal trainer deve estar com o corpo apto para dar aula.	The athlete's body fits to the sport.
O personal trainer deve ter bem condicionado.	The athlete's body is well conditioned.
Resultados Físicos	Satisfaction with an Outcome (Srivastava, Joydeep & Shweta, 2006)
Estou satisfeito com os resultados físicos alcançados pelas aulas com o personal trainer.	How satisfied are you with the outcome?
Eu tive sucesso nos resultados físicos alcançados com as aulas com o personal trainer.	To what extent are you feeling successful with the outcome?
Estou feliz com os resultados físicos alcançados pelas aulas com o personal trainer.	How happy are you with the outcome?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL

OLÁ!!

Você está convidado(a) a participar desta pesquisa que faz parte de um estudo de Mestrado em Administração - Gestão do Esporte. Este questionário pretende identificar os fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do aluno de personal trainer. Não existem opções erradas ou certas, apenas seja honesto(a) nas respostas.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Carlos Augusto Palazzi Junior pelo endereço eletrônico: carlospalazzi@hotmail.com

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Aluno: Carlos Augusto Palazzi Junior

Aluno de Mestrado em Administração – Gestão do Esporte Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

Professor e Orientador do Mestrado em Administração – Gestão do Esporte Universidade Nove de Julho

PARTE 1 - Marque a opção que melhor te descreve

Qual é o seu gênero? () Masculino () Feminino Qual é a sua idade? _____ anos Qual é o seu estado civil? () Solteiro (a) () Casado (a) ou união estável. () Viúvo (a) () Divorciado (a) / Desquitado (a) () Outro (especifique): _____	Qual é o seu grau de escolaridade? () Ensino Fundamental completo () Ensino Médio completo () Ensino Superior completo () Pós-graduação completo () Mestrado completo () Doutorado completo () Pós-doutorado Qual sua renda familiar? Renda familiar é a soma da renda de todas as pessoas que moram com você. () Até R\$ 713,00 () Entre R\$ 731,00 e R\$ 1.023,00 () Entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.564,00 () Entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00 () Entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00 () Entre R\$ 8.418,00 e R\$ 12.915,00 () Mais que R\$ 12.916,00	Com qual frequência você pratica atividade física? () 1 vez por semana () 2 vezes por semana () 3 vezes por semana () 4 vezes por semana () 5 vezes por semana () 6 vezes por semana () todo dia Em média, quantas horas você pratica atividade física por semana? () 0 - 4hs () 5hs - 8hs () 9hs - 12hs () 13hs - 16hs () 17hs - 20hs () 21hs ou mais	Qual o seu principal objetivo com a atividade física? Escolha uma opção: () Aumentar peso () Diminuir peso () Aumento muscular () Hipertrofia () Melhorar visual () Diminuir o risco de doenças () Condicionamento físico () Sociabilização () Outro (especifique): _____ É aluno de personal trainer? () NÃO - IR PARA PARTE 2 () SIM - IR PARA PARTE 3
---	---	---	---

PARTE 2 - Por favor, conforme a sua opinião, avalie cada afirmativa abaixo com uma resposta.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenho intenção de contratar um personal trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve ser especialista no seu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve tratar o aluno com cortesia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve gostar de falar com as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero experiente em musculação / atividade física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar bem condicionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer tem que ter um nível alto de conhecimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo fazer aulas com o personal trainer no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve se preocupar com seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho familiaridade com musculação / atividade física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar com o corpo apto para dar aula.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve tratar seus alunos de forma justa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar preocupado com as necessidades do aluno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve ter ideias claras sobre como tirar proveito das aulas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve ser amigável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho intenção de ter aula com personal trainer nos próximos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve levar a sério os direitos do aluno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que tenho bastante conhecimento sobre musculação / atividade física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar em boa forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve preocupar-se com todos seus alunos, independente de quanto pagam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estabelecer uma relação pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTE 3 - Por favor, conforme a sua opinião, avalie cada afirmativa abaixo com uma resposta.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Vou investir mais no personal trainer no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve tratar seus alunos de forma justa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tive sucesso nos resultados físicos alcançados com a aulas com o personal trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve ser especialista no seu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve tratar o aluno com cortesia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve gostar de falar com as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero experiente em musculação / atividade física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar bem condicionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer tem que ter um nível alto de conhecimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com os resultados físicos alcançados com as aulas com o personal trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve se preocupar com seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho familiaridade com musculação / atividade física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar com o corpo apto para dar aula.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu continuarei com o personal trainer mesmo que o valor da aula aumente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar preocupado com as necessidades do aluno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve ter ideias claras sobre como tirar proveito das aulas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve ser amigável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu mudar de personal trainer é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve levar a sério os direitos do aluno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que tenho bastante conhecimento sobre musculação / atividade física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me considero leal ao meu personal trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve preocupar-se com todos seus alunos, independente de quanto pagam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estabelecer uma relação pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As chances de eu continuar com o mesmo personal trainer são muito boas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O personal trainer deve estar em boa forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou feliz com os resultados físicos alcançados pelas aulas com o personal trainer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>