



FATORES QUE IMPACTAM A INTENÇÃO DE COMPRA DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER

¹Carlos Augusto Palazzi Junior

²Marcos Vinicius Cardoso

RESUMO

O presente estudo investigou os fatores que mais impactam na intenção de compra do serviço de *personal trainer* e buscou entender, entre as variáveis escolhidas por meio da literatura, as que mais impactam na decisão de compra dos futuros e potenciais alunos desse profissional. Os construtos analisados foram: as habilidades sociais, a orientação para o cliente, a expertise e a aparência física do *personal trainer*, além do conhecimento prévio sobre a atividade física do aluno, sendo utilizada a estrutura conceitual do marketing de relacionamento para analisar os constructos citados. A pesquisa foi confirmatória e o método quantitativo, composto por 332 respondentes. Para atingir o objetivo, foram utilizados para a coleta de dados o questionário fechado, o método de modelagem de equações estruturais, visando verificar se esses dados apresentavam evidências e a análise dos mínimos quadrados parciais PLS (*partial least square*) para validar as hipóteses. Como resultados, foi possível perceber que os consumidores têm o quesito “aparência física” do *personal trainer* com grande significância na hora de tomar a decisão em adquirir esse serviço, assim como seu conhecimento prévio, moderando a expertise do profissional. Uma das principais sugestões é que o *personal trainer* deve mostrar uma aparência física que apresente cuidados com a saúde e tonicidade muscular, pois isso inspira seus novos clientes a contratá-lo, tendo significância superior às outras variáveis estudadas, além de ser necessário ao *personal trainer* sempre demonstrar conhecimentos superiores ao seu contratante, pois quanto mais informações ele tiver, mais exigente ele será.

Palavras-chave: *personal trainer*; marketing de relacionamento; consumidor; intenção de compra; modelagem de equações estruturais

¹ Mestre em Gestão do Esporte pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: carlospalazzi@hotmail.com

² Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, (Brasil). Professor convidado na Escola de Administração Mauá onde ministrou as disciplinas de Jogos de Empresas e Marketing. E-mail: mvcardoso@gmail.com

FACTORS THAT IMPACT THE PURCHASE INTENTION OF PERSONAL TRAINER SERVICE

ABSTRACT

This study has investigated the factors that have more impact on the intention of contracting by the consumer of the personal trainer service, seeking to understand, among the variables chosen through the literature, the ones that have more impact on the purchasing decision of this professional's future students. The constructs analyzed were: social skills, customer orientation, expertise and physical appearance of the personal trainer, as well as the student's familiarity with physical activity, using the conceptual framework of relationship marketing to analyze the mentioned constructs. The type of the research was confirmatory and the method was quantitative, composed of 332 respondents. In order to reach the objective of this dissertation, the closed questionnaire and the partial least square analysis (PLS) were used as data collection instrument to validate the hypotheses. As results, the consumers have the physical appearance of the personal trainer with greater significance when making the decision to acquire this service, followed by their familiarity moderating the professional's expertise, that is, the more previous knowledge of physical activity the consumer has, the more he/she will expect of the professional. One of the main suggestions, given the results, is that the personal trainer should show a personal physical appearance that demonstrates health care and muscle tone, as this inspires their new clients to contract them, having a higher significance than the other variables studied. Besides that, having superior knowledge than the consumer's, because the more information the client has, the more demanding he/she will be.

Keywords: personal trainer; relationship marketing; consumer; purchase intention; modeling of structural equations

FACTORES QUE IMPACTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO DE PERSONAL TRAINER

RESUMEN

El presente estudio investigó los factores que más impacta en la intención de compra del servicio de personal trainer y buscó entender, entre las variables elegidas, por medio de la literatura, las que más impactan en la decisión de compra de los futuros y potenciales alumnos de ese profesional. Los constructos analizados fueron: las habilidades sociales, la orientación para el cliente, la experiencia y la apariencia física del personal trainer, además de la familiaridad sobre la actividad física del alumno, siendo utilizada la estructura conceptual del marketing de relación para analizar los constructos citados. La investigación fue confirmatoria y el método cuantitativo, compuesto por 332 respondedores. Para alcanzar el objetivo, se utilizaron para la recolección de datos el cuestionario cerrado, el método de modelado de ecuaciones estructurales, para verificar si esos datos presentaban evidencias y el análisis de los mínimos cuadrados parciales PLS (partial least square) para validar las hipótesis. Como resultados, fue posible percibir que los consumidores tienen el aspecto "apariencia física" del personal trainer con gran significancia a la hora de tomar la decisión en adquirir ese servicio, así como su familiaridad, moderando la experiencia del profesional, o sea, cuanto más conocimiento previo de actividad física el consumidor tenga, más cobrará de la experiencia del profesional. Una de las principales sugerencias es que el personal trainer debe mostrar una apariencia física que presente cuidados con la salud y tonicidad muscular, pues eso inspira a sus nuevos clientes a contratarlo, teniendo significancia superior a las otras variables estudiadas, además de tener conocimiento superior al consumidor, ya que cuanto más información tenga el cliente, más exigente va a ser.

Palabras clave: personal trainer; marketing de relación; consumidor; intención de compra; modelado de ecuaciones estructurales

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). Essa busca modifica o comportamento do consumidor, o que faz com que ele procure por um serviço exclusivo, como o de *personal trainer* (Silva, Junior & Stecklow, 2013). Porém, sendo um mercado em crescimento, com aproximadamente 85.000 *personal trainers* no Brasil e receita em torno de R\$ 2,5 bilhões por ano (SBPT, 2014), aumenta também a exigência dos consumidores em relação a esse profissional (Costa, Gonçalves, Rodrigues & Boas, 2011).

Nesse contexto, essa pesquisa pretende contribuir com os gestores esportivos em relação à prestação de serviço da atividade física de forma individualizada e a intenção de contratar do consumidor, ou seja, do *personal trainer* e do seu aluno em potencial.

Assim, este estudo tem como problema de pesquisa: quais os fatores que impactam na intenção de compra do serviço de *personal trainer*?

O objetivo geral do presente estudo é identificar os fatores que impactam na intenção de compra do serviço de *personal trainer* e como objetivos específicos, verificar quais fatores mais impactam na intenção do praticante de atividade física ao contratar um *personal trainer* e sugerir ações a serem adotadas pelo profissional *personal trainer* para tornar a intenção de compra do seu cliente no ato efetivo de aquisição do serviço.

Para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos, foi utilizado o método quantitativo, obtendo informações dos consumidores por meio de questionário com perguntas fechadas, sendo investigados 332 consumidores em relação à sua intenção de contratar os serviços de um *personal trainer*.

As pesquisas próximas a esse tema foram feitas principalmente no exterior, e tais

estudos buscaram entender como o consumidor se relaciona com os prestadores de serviços e como a percepção da aparência física desse profissional da área da saúde, como o do *personal trainer*, influencia na satisfação dos alunos em academias (Lin & Hsieh, 2011, Smith, Murray & Howat, 2014), acrescido da familiaridade do indivíduo em relação à aquisição de um novo produto (Gürhan-Canli, 2003), ou seja, da intenção de compra. Com esses dados em mãos, houve interesse em pesquisar sobre o *personal trainer*, que é um profissional capacitado em criar treinamentos de atividade física de forma individualizada para as pessoas, e que, para manter-se com um bom faturamento financeiro, precisa trabalhar bem e ter um marketing de relacionamento exemplar (Koehler, 1998).

Em seguida, foi realizada a estrutura conceitual da pesquisa, que está baseada no marketing de relacionamento, que é o conjunto de atividades do marketing para estabelecer, melhorar e/ou manter o relacionamento com benefícios mútuos entre os envolvidos, para que a relação seja estável, rentável e de longo prazo, sendo possível com o marketing de relacionamento, o prestador de serviço interferir na intenção de compra do cliente (Ravald & Grönroos, 1996).

Recentemente no Brasil, alguns autores trataram sobre os temas *personal trainer* e marketing (Bossle & Fraga, 2011, Carmo Junior, Gobbi & Teixeira, 2013, Oliveira-Lopes, Rocco Júnior & Lopes, 2017). O enfoque destes autores está, principalmente, em caracterizar as atividades e o perfil do profissional *personal trainer* (Bossle & Fraga, 2011, Carmo Junior, Gobbi & Teixeira, 2013), o relacionamento do profissional com o marketing (Bossle & Fraga, 2011), ou ainda, o efeito da propaganda na intenção de uso de serviços de *personal trainer* (Oliveira-Lopes, Rocco Júnior & Lopes, 2017).

Sendo assim, este trabalho se diferencia dos anteriores, tanto pelo método de pesquisa utilizado, quanto na proposição de um modelo

de relacionamento entre os constructos ora apresentados.

Com efeito, o conceito de intenção de compra é 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). Para atingir esse comprometimento, foram verificados vários fatores que influenciam o consumidor do serviço *personal trainer* e envolvem o marketing de relacionamento. Dentre esses fatores, foram escolhidos os mais significantes nos artigos pesquisados para compreender o objetivo desse estudo: habilidades sociais, orientação para o cliente, expertise (Lin & Hsieh, 2011), aparência física (Smith, Murray & Howat, 2014) e familiaridade com o produto/serviço (Gurhan-Canli & Zeynep, 2003).

O estudo contribui, em termos práticos, com a gestão esportiva dos profissionais que oferecem o serviço *personal trainer*, pois os resultados dessa pesquisa identificaram as principais características deste profissional que influenciam o consumidor a contratar seus serviços, alcançando assim, a melhor estratégia para a aquisição de novos alunos. Desta feita, se notou que as estratégias de atração de novos alunos (clientes) devem ter foco diferentes das estratégias para aumentar a lealdade.

Com os resultados, se pode observar que a aparência física do *personal trainer* é o fator com maior significância para o aluno contratar o serviço personalizado. É possível verificar também que, quanto maior a familiaridade do cliente com a atividade física, mais exigente ele será em relação às competências do profissional. Na prática, as contribuições mostraram que o primeiro impacto visual é muito significativo para estimular o consumidor a contratar um prestador de serviço como o *personal trainer*.

Já, a contribuição teórica ocorre, em primeiro lugar, na constatação de que constructos teóricos relevantes na relação estabelecida entre consumidor e prestador de serviço de alto contato, como habilidades sociais e orientação para o cliente, não são

relevantes quando a variável dependente é a intenção de compra.

Por outro lado, e talvez a contribuição mais importante, é o fato de a familiaridade com a atividade física mediar a relação entre a *expertise* do prestador de serviço e a intenção de compra do serviço de *personal trainer*, fator que ainda não havia sido estudado na literatura.

A apresentação deste artigo está organizada da seguinte forma: primeiro, uma revisão de literatura e as hipóteses relacionadas a cada tópico em discussão; em seguida, uma seção dedicada à apresentação dos aspectos metodológicos; na sequência, os resultados provenientes das análises estatísticas, seguidos por discussão e considerações finais, onde também são apontadas limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é realizada a revisão de literatura sobre o *personal trainer* e são apresentados os fatores que podem influenciar o consumidor a contratar seus serviços. 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 estratégias utilizada para atingir esse consumidor.

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 (Confef, 2002), conforme Teixeira (2013), o *personal trainer* é “o profissional da Educação Física que constrói treinamento individual para os alunos e o supervisiona para aprimorar o condicionamento físico de acordo com os objetivos dele, respeitando a sua individualidade biológica”. O *personal trainer* deve ter conhecimento em treinamento esportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica (Oliver, 2014).

Nesse contexto, contratar o serviço do *personal trainer* pode ser o caminho do aluno à qualidade de vida ou a uma melhora na aparência física (Elsabagh, Soliman & Hassan, 2016) e, com as ferramentas corretas, esse profissional tende a ter uma grande fatia do mercado dos praticantes de atividade física (Gomes & Caminha, 2014).

O *personal trainer* interage o tempo todo com o seu consumidor, sendo considerado um prestador de serviços de alto contato (Chiu, Lee & Lin, 2011). Por ser um prestador de serviço de alto contato, o *personal trainer* deve utilizar do marketing de relacionamento para propiciar uma boa interação e gestão entre as partes envolvidas.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento trata das atividades do 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).

Os clientes geralmente percebem o valor em um relacionamento quando recebem benefícios desse convívio, como: economia de tempo (exemplo: fazer aula no condomínio onde mora, não precisando perder tempo para o deslocamento até a academia), conveniência (exemplo: treinar em um parque para dar ênfase ao treinamento em corrida e ginástica funcional) e companheirismo (exemplo: treinar com alguém regularmente) (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006).

O aumento da importância de obter novos alunos tem levado os profissionais do esporte a adotar o marketing de relacionamento, que se concentra, nesse caso, em transformar a intenção de compra do cliente em efetivação da contratação das aulas

dos prestadores de serviços sob enfoque nesta pesquisa (Kim & Trail, 2011; Gruen, Summers & Acito, 2000).

Esses novos consumidores oferecem aos *personal trainers* maior lucratividade, os quais, com o domínio do marketing de relacionamento, devem ser capazes de gerenciar relacionamentos, efetivar a venda na intenção de compra, atender, reter e entender os alunos (Bee & Kahle, 2006).

2.3 Intenção de Compra

Uma das contribuições do marketing de relacionamento no âmbito do serviço de *personal trainer* é concretizar a intenção de compra do cliente. O conceito de intenção de compra seria a possibilidade do cliente adquirir um produto, sendo que, quanto maior essa intenção, maior será a chance de efetivar essa operação (Schiffman, Kanuk & Leslie, 2000).

Segundo Garcia (2009), a intenção de compra é a intenção do cliente de consumir algo com critérios que vão além do preço. Essa intenção tem relação com a recepção do produto em diferentes graus de conforto, satisfação e preenchimento particular e/ou coletivo. De acordo com os autores Voorhees, Brady e Horowitz (2006), a intenção de compra está relacionada ao consumidor adquirir pela primeira vez um produto/serviço ou a recompra, depois de um período sem utilizá-lo.

Para Magalhães e Damacena (2006), a intenção de compra 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 é complexa e é afetada por vários aspectos, que incluem preço, qualidade e conveniência.

Um dos fatores que pode interferir na intenção de compra do consumidor é a habilidade social do prestador de serviço, contemplada a seguir.

2.4 Habilidades Sociais

A habilidade social do indivíduo é quando ele se mostra capaz de compreender o que se passa entre as partes envolvidas em uma relação, especialmente a de negócios, como professor e aluno; obtendo mais vantagens e fazendo com que a outra parte envolvida também se sinta beneficiada (Feitoza, Silva, Feitoza & Oliveira, 2008).

Os profissionais socialmente habilidosos promovem interações sociais positivas (Caballo & Zamignami, 1997), assim, as aulas do *personal trainer* com o seu 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).

Habilidades sociais podem ser percebidas no relacionamento do *personal trainer* com seu aluno, levando a construção de 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 constrói relacionamentos mais fortes (Morgan & Hunt 1994). Assim, segue a primeira hipótese dessa pesquisa:

H1. Habilidades sociais do prestador de serviços estão relacionadas positivamente com a intenção de contratar do aluno.

2.5 Orientação para o Cliente

Outra variável dessa pesquisa é a orientação para o cliente do *personal trainer*. O conceito de orientação para o cliente se baseia em antecipar as necessidades dele, buscando a 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, onde exige-se a coleta sistemática de informações sobre o mesmo para criar estratégias para as suas necessidades e preferências, atingindo assim suas expectativas (Morgan & Hunt, 1994).

Os *personal trainers* devem-se orientar para o cliente com o objetivo de reter o aluno por um período longo. Nessa situação, os alunos, ao perceberem essa capacidade do profissional, são mais receptivos às instruções e se sentem motivados a contratar esse prestador de serviço (Bove & Johnson, 2000).

Assim, entender a necessidade do aluno antecipadamente ajudará o *personal trainer* a não ser um profissional passageiro na vida dele (Patterson & Smith, 2001), pois, se esses clientes percebem que o prestador de serviço está buscando atender às suas necessidades, boas relações estão mais propensas a ocorrer, contribuindo para a intenção de compra do consumidor (Bove & Johnson, 2000). Assim, chega-se à hipótese:

H2. Orientação para o cliente do *personal trainer* está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.

2.6 Expertise Percebida

Outro fator que influencia o consumidor à intenção de compra é a expertise do *personal trainer* percebida por ele.

A expertise de um profissional se refere ao conhecimento técnico que ele possui (formação acadêmica mais a experiência prática adquirida administrando aulas) e às habilidades para fazer com que o consumidor perceba esse conhecimento (Henning-Thurau, 2004), conseqüentemente, de incentivar seu público-alvo a compreender melhor e perceber a perícia dos seus serviços.

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). Por exemplo, o *personal trainer* deve fazer com que o seu consumidor tenha ciência de seus diplomas, certificados e prêmios relacionados à sua experiência e carreira (Lin & Hsieh, 2011). Nesse contexto, tem-se a seguinte hipótese:

H3. A expertise do *personal trainer* percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a intenção de contratá-lo.

2.7 Familiaridade ou Conhecimento Prévio do Consumidor

A familiaridade ou conhecimento prévio do consumidor é definido como a quantidade de informação que ele possui sobre determinado tema, podendo influenciar no seu processo de decisão de compra de um produto ou serviço (Alba & Hutchinson, 2000). Para Gürhan-Canli (2003), com essa familiaridade, os clientes formam impressões sobre as marcas e serviços, de acordo com seus conhecimentos ou experiências, formando sua opinião baseado em memórias.

Com isso, antes de adquirir um serviço, o consumidor utiliza uma série de critérios para avaliá-lo, ressaltando-se que os consumidores mais experientes possuem mais critérios de julgamento (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Para Slovic (2010), a familiaridade ajuda o consumidor a avaliar o risco que teria ao 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*. Assim chega-se à quarta hipótese:

H4. O nível percebido da familiaridade do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal trainer* e a intenção de contratar.

2.8 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, o que se denomina aparência física (Lin & Hsieh, 2011). Aparência física se refere à aparência externa de uma pessoa, sendo que um dos fatores que podem mensurar essa aparência física é a condição física do corpo, podendo ser visto como uma mensagem simbólica aos consumidores (Arai, Ko & Kaplanidou, 2013).

Em relação à aparência física de mulheres e homens, a sociedade tem diferentes concepções dessa imagem corporal, estabelecendo às mulheres, em geral, o ideal de magreza (Leit, Gray & Pope, 2002) e aos homens, um corpo mais forte, com ombros desenvolvidos, braços e peitoral definidos muscularmente, estimulando a não serem gordos ou flácidos (Pope Jr et al., 2000). (Rudd et. Al, 2015).

No tocante à contratação dos prestadores de serviços aqui estudados, os homens preferem o profissional com o corpo hipertrofiado e entre as mulheres há variação, porém, o biótipo do *personal trainer* deve estar associado à empatia e ação expressiva (Oliveira-Lopes, Rocco Júnior & Lopes, 2017).

Neste conceito, o *personal trainer* com aparência física desejável pelo consumidor, como citado acima, pode motivá-lo a ter intenção de compra dos seus serviços (Tian-Cole & Crompton 2003; Sappey & Maconachie, 2012). Assim alcança-se a quinta e última hipótese, proposta nessa pesquisa.

H5. Aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.

3 METODOLOGIA

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 (Collis & Hussey, 2005).

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).

Nessa pesquisa foi utilizado para análise dos dados o ajuste dos mínimos quadrados parciais (Partial Least Square – PLS), sendo realizada, antes disso, a análise de normalidade, que fortalece a utilização do uso do PLS.

Destarte, para estipular o tamanho ideal de amostra necessária foi utilizado o G*Power, sugerido por Faul, Erdfelder, Lang e Buchner (2007). Sendo assim, a amostra mínima calculada pelo G*Power foi de 92 observações, porém, para haver um modelo mais consistente, é indicado utilizar o dobro ou o triplo das observações calculadas (Ringle, Da Silva & Bido, 2014).

Esse trabalho utilizou amostragem não-probabilística, pois os indivíduos foram selecionados por meio de critérios específicos para se atingir o objetivo da pesquisa (Aribomi & Perito, 2004). A amostra foi feita por conveniência, pois se consegue obter dados de forma rápida e com menor custo para a disseminação da pesquisa (Oliveira, 2001).

Com efeito, nessa pesquisa foram obtidos 332 (trezentos e trinta e dois) respondentes válidos, dos 577 (quinhentos e setenta e sete) que responderam completamente o questionário, tendo sido excluídos dessa pesquisa os respondentes que já possuíam um *personal trainer*.

3.1 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 sociodemográficas, elaboradas com o objetivo

de identificar o perfil dos entrevistados (idade, sexo, escolaridade, estado civil e renda familiar), depois, duas perguntas de múltiplas escolhas para verificar a quantidade de dias e horas semanais dedicados à prática de atividade física e por fim, uma pergunta de múltipla escolha, visando identificar o principal motivo que levam as pessoas à prática de atividade física.

No segundo momento, foram utilizadas perguntas fechadas para obter informações à pesquisa referentes as escalas utilizadas, que podem ser visualizadas na Figura 2.

3.2 Escalas de Mensuração Adotadas

Baseadas no modelo proposto, as variáveis buscaram medir os fatores que impactam na intenção de compra do consumidor do serviço de *personal trainer*. Foi aplicado um questionário *online* para atingir o objetivo da pesquisa. Cada construto foi medido, conforme a escala *Likert* com amplitude de 5 pontos, variando entre 1 (um) para discordo totalmente à 5 (cinco), para concordo totalmente.

Os questionários são originais da língua inglesa, desta forma, para evitar alterações de sentido ao traduzi-los para o idioma português, adotou-se a técnica da tradução reversa. Este procedimento implica em, após a tradução para o português, uma segunda pessoa traduzir novamente 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.

A seguir as escalas foram validadas por quatro pesquisadores da área de marketing esportivo. Após esta validação, as escalas de expertise e aparência física foram trocadas, pois suas traduções não conseguiram capturar o sentido esperado. Vale ressaltar, que apesar dos trabalhos serem originalmente em inglês, estas mesmas escalas já foram utilizadas e validadas anteriormente em outros contextos no Brasil.

Também, durante a pesquisa, os mesmos constructos foram aplicados aos consumidores que já treinavam com o *personal training* para entender os impactos dos mesmos sobre a lealdade. Os resultados foram diferentes o que mostra que não houve problema com a tradução das escalas/constructos, pois se assim ocorresse os mesmos seriam estatisticamente irrelevantes nos dois casos.

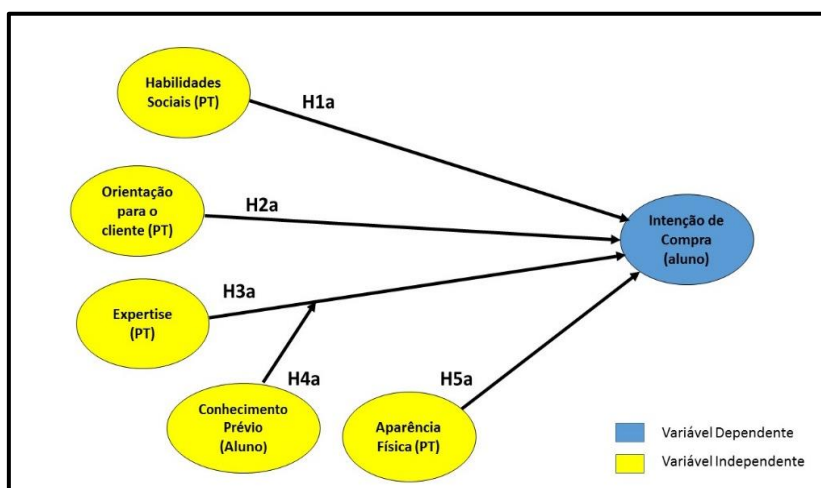
O questionário (as escalas) foi validado após a tradução por quatro professores de marketing esportivo, e na sua montagem dez alunos de um dos autores foram entrevistados para verificar o entendimento das questões.

Na Figura 1 é possível observar a construção do modelo teórico que foi utilizado neste estudo e na Figura 2 é possível verificar

a codificação de cada pergunta do questionário, assim como os autores de cada escala utilizada.

O modelo foi construído a partir de variáveis (constructos) retiradas de diferentes artigos, já validadas e aplicadas anteriormente. Como as habilidades sociais, orientação para o cliente e expertise usadas por Lin e Hsieh (2011), aparência física de Smith, Murray e Howat (2011) e familiaridade, advinda de Gürhan-Canli (2003), que pesquisou como a familiaridade do indivíduo a uma marca interferia na decisão de compra a um novo produto. Esses artigos no geral, focavam na relação entre satisfação e a lealdade do consumidor, o que inspirou a ideia de discutir sobre a intenção de compra do consumidor.

Figura 1 – Modelo teórico de intenção de compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 2 - Descrição das escalas do modelo

Número	Intenção de Compra (Voorhees, Brady & Horowitz, 2006)	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
Número	Habilidades Sociais (Henning-Thurau, 2004; Price & Arnould (1999)	Codificação
4	O <i>personal trainer</i> deve gostar de falar com as pessoas.	HS-1
5	O <i>personal trainer</i> deve ser amigável.	HS-2
6	O <i>personal trainer</i> deve estabelecer uma relação pessoal com o aluno.	HS-3
Número	Orientação para o Cliente (Walsh & Beatty, 2007)	Codificação
7	O <i>personal trainer</i> deve estar preocupado com as necessidades do aluno.	OC-1
8	O <i>personal trainer</i> deve tratar o aluno com cortesia.	OC-2
9	O <i>personal trainer</i> deve se preocupar com seus clientes.	OC-3
10	O <i>personal trainer</i> deve tratar seus alunos de forma justa.	OC-4
11	O <i>personal trainer</i> deve levar a sério os direitos do aluno.	OC-5
12	O <i>personal trainer</i> deve preocupar-se com todos seus alunos, independente de quanto pagam.	OC-6
Número	Expertise (Henning-Thurau, 2004)	Codificação
13	O <i>personal trainer</i> tem que ter um nível alto de conhecimento.	EX-2
14	O <i>personal trainer</i> deve ter ideias claras sobre como tirar proveito das aulas.	EX-2
15	O <i>personal trainer</i> deve ser especialista no seu trabalho.	EX-3
Número	Familiaridade (Gürhan-Canli & Zeynep, 2003)	Codificação
16	Eu tenho familiaridade com musculação / atividade física.	FA-1
17	Me considero experiente em musculação / atividade física.	FA-2
18	Acredito que tenho bastante conhecimento sobre musculação / atividade física.	FA-3
Número	Aparência Física (Arai, Ko & Kaplanidou, 2013)	Codificação
19	O <i>personal trainer</i> deve estar em boa forma.	AF-1
20	O <i>personal trainer</i> deve estar com corpo apto para dar aula.	AF-2
21	O <i>personal trainer</i> deve estar bem condicionado.	AF-3

Fonte: Elaborado pelo autor

Em face das diferentes variáveis independentes e suas interpelações, 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 Hair *et. al* (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 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 do consumidor com os serviços do *personal trainer*. Considerando as diferentes

relações das variáveis que levam aos construtos e à necessidade da verificação da normalidade, optou-se pela análise dos mínimos quadrados parciais (PLS); esse método estatístico é utilizado para estruturar como as variáveis e seus indicadores são relacionados (Haenlein & Kaplan, 2004).

3.3 Coleta de Dados

Nesse estudo descritivo, para a coleta de dados foi utilizado o *survey*, que de acordo com Freitas *et al.* (2000), é um método utilizado para obter informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, normalmente realizado por um questionário. 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 os compartilhar.

Esse documento foi enviado por intermédio de um *link* digital, 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 332 (trezentos e trinta e dois). A coleta de dados ocorreu durante o mês de junho de 2016.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Verificação da Normalidade do Constructo

A normalidade pode ser fundamental em análises multivariadas (Hair, Black & Ronald, 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.

Assim, para a 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. Caso este teste não seja significativo ($p > 0,05$), os dados da amostra não diferirão significativamente de uma distribuição normal, podendo assim a distribuição ser considerada normal. Se o teste for significativo ($p < 0,05$), a distribuição em questão será diferente de uma normal, podendo ser considerada uma distribuição não normal (Field, 2009).

Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (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.

Com os resultados dos testes de normalidade para essa pesquisa, foi possível verificar a não normalidade das perguntas, como citado anteriormente, esses resultados fortalecem a utilização do PLS.

4.2 Perfil da Amostra

Nesse subtópico pode-se observar, na Tabela 1, o perfil da amostra dessa pesquisa.

Tabela 1 – Perfil da Amostra

Características		Quantidade	Porcentagem
Sexo	Masculino	136	41%
	Feminino	196	59%
Estado Civil	Solteiros	183	55,1 %
	Casados	128	38,3%
	Divorciados	19	5,7%
	Viúvos	2	0,9%
Escolariedade	Superior	153	46,6%
	Pós-graduação	91	27,8%
	Ensino Médio	67	20,2%
	Mestrado	15	4,5%
	Ensino Fundamental	3	0,9%
Renda Familiar	Entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.418,00	118	35,5%
	Entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00	81	24,4%
	Entre 8.419,00 e R\$ 12.915,00	46	13,9%
	Mais de R\$ 12.916,00	38	11,4%
	Entre R\$ 1.024,00 e R\$ 2.564,00	38	11,4%
	Inferior a R\$ 1.023,00	11	3,4%
Prática de atividade física semanal	3 vezes por semana	66	19,9%
	Não praticam atividade física	66	19,9%
	Praticam 5 vezes por semana	44	13,3%
	Praticam atividade 1 vez por semana	43	13%
	Praticam 2 vezes por semana	40	12%
	Praticam 4 vezes por semana	37	11,1%
	6 vezes por semana ou todos os dias	36	10,8%
Horas dedicadas à atividade física semanal	0-4hs por semana	219	66%
	5hs-8hs por semana	75	22,6%
	9hs-12hs	23	6,9%
	Mais de 13 horas semanais	14	4,5%
Razões para praticar atividade física	Diminuir peso	97	29,2%
	Condicionamento físico	86	25,9%
	Diminuir risco de doenças	45	13,6%
	Aumento muscular	28	8,4%
	Definição muscular	22	6,6%
	Melhorar visual	17	5,1%
	Aumentar Peso	6	1,8%
	Outros motivos	31	9,3%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Análise Descritiva das Variáveis

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

Neste modelo, alguns itens se destacaram, os quais ficaram acima da média geral, como os constructos da expertise, com média de 4,25, orientação para o cliente com média de 4,21 e aparência física com média de 3,75.

4.3.1 Modelagem Estrutural

Ademais, foi escolhida para análise a modelagem de equações estruturais com PLS pois, dessa forma, consegue-se estimar modelos mais complexos com número menor de dados, calculando as correlações entre os constructos e suas variáveis mensuradas (Ringle *et al.*, 2014).

Nesse contexto, por essa pesquisa conter muitas variáveis observadas e suporte

teórico pouco explorado, são recomendados os modelos de estimação de ajustes de mínimos quadrados parciais (PLS) (Hair *et al.*, 2014). Esse tipo de análise é de ajuste absoluto, e se ajusta aos dados de amostra (McDonald e HO, 2002), o que fornecem a indicação de que os dados obtidos se encaixam à teoria, ao contrário dos índices de ajuste incremental, onde seu cálculo é feito sem a comparação a nenhum modelo, como os testes Chi-Squared, RMSEA, GFI, AGFI, RMR e SRMR, por isso eles não foram utilizados (Jöreskog e Sörbom, 1993).

Portanto, nesse tópico, procurou-se ajustar o modelo por meio das medidas estatísticas da Análise da Variância Extraída (AVE), Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach. Esses indicadores transmitem confiabilidade e devem ter como resultados de AVE acima de 0,5, Confiabilidade Composta com o mínimo de 0,6 e, Alfa de Cronbach acima de 0,6 (Hair *et al.*, 2005).

Na Tabela 2, constam a análise de AVE, Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta dessa pesquisa, confira-se:

Tabela 2 - AVE, Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach

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 se pode verificar na Tabela 1, a Variância extraída (AVE), a Confiabilidade Composta e o Alpha de Conbrach tiveram resultados que transmitem confiabilidade.

4.3.2 Verificação da Validade Discriminante

A verificação da validade discriminante é uma análise que consiste em verificar se dois conceitos semelhantes não são iguais, ou seja, é 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 (Ringle et al., 2014). Segundo os

mesmos autores, as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os constructos.

A Tabela 3 mostra a primeira tentativa da verificação da validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981). Note-se que um dos valores de correlação foi superior à raiz quadrada da AVE dos constructos. Veja-se:

Tabela 3 - 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 *Personal Trainer*

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Diante deste cenário, foi iniciado 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, foi possível considerar o modelo com validade discriminante.

A Tabela 4 apresenta os resultados da AVE, Confiabilidade Composta e Alpha de Conbrach, após o ajuste do modelo:

Tabela 4 - Resultados da 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 se verificar na Tabela 4, a AVE, a Confiabilidade Composta e o Alpha de

Conbrach mantiveram os resultados de confiabilidade na segunda tentativa.

Novamente foi efetuada a verificação completa por meio 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 5 apresenta os valores da análise após o ajuste do modelo.

Tabela 5 - 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*

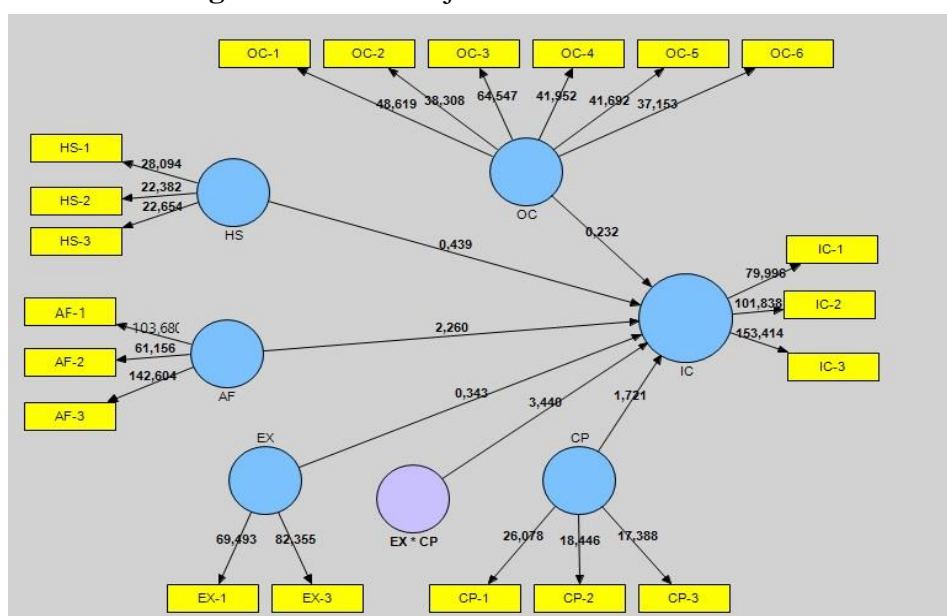
Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.3.3 Verificação da Significância dos Caminhos

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 332

repetições para verificação do teste t (*Student*). Com ele, é avaliada a significância estatística da diferença entre duas médias de amostragem independentes, portanto, o valor de t representa a diferença de grupos em termos de erro padrão (Hair et al., 2005).

Figura 3 - Modelo ajustado com Valores do Teste t



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Para calcular o *t* de *Student*, os autores Ringle *et al.* (2014) sugerem a utilização da técnica de Bootstrapping (reamostragem). Referida técnica é uma forma de reamostragem, na qual os dados originais são repetidamente mostrados com substituições à estimação do modelo (Hair *et al.*, 2005).

De acordo com Ringle *et al.* (2014), valores iguais ou maiores que 1,96 correspondem a *p*-valores $\leq 0,05$. A figura 3 representa o modelo com os valores do teste *t* sobre as setas.

4.3.4 Análise dos Caminhos e Testes das Hipóteses

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto de Habilidades Sociais do *personal trainer* testou a hipótese H1 (**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 H1 foi rejeitada.

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto de Orientação para o Cliente do *personal trainer*, testou a hipótese H2 (**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 H2 foi rejeitada.

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto de Expertise do *personal trainer*, testou a hipótese H3 (**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 H3 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 H4 (**O nível percebido da familiaridade do aluno modera positivamente a relação entre expertise do *personal trainer* 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 H4.

O caminho da Intenção de Compra do aluno, com o construto da Aparência Física do *personal trainer*, testou a hipótese H5 (**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 H5.

Sendo assim, com base nos resultados apresentados acima, foram aceitas as hipóteses H4 e H5, como pode ser visto na Figura 4. Ou seja, foi possível comprovar que a aparência física do *personal trainer* está relacionada positivamente com a intenção de contratar do aluno.

Assim, como os resultados aceitam que o nível percebido de familiaridade modera positivamente a relação entre a expertise do *personal trainer* e a intenção de compra, a expertise passa ser um fator importante na intenção de compra, quanto maior for a familiaridade.

Figura 4 – Hipóteses estudadas

Hipóteses Estudadas – Intenção de Compra		Resultado
H1	Habilidades sociais do <i>personal trainer</i> estão relacionadas positivamente com intenção de contratar do aluno.	Rejeitada
H2	Orientação para o cliente do <i>personal trainer</i> está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.	Rejeitada
H3	Expertise do <i>personal trainer</i> percebida pelo aluno está relacionada positivamente com a intenção de contratá-lo.	Rejeitada
H4	O nível percebido da familiaridade do aluno modera positivamente a relação entre expertise do <i>personal trainer</i> e a intenção de contratar.	Aceita
H5	Aparência física do <i>personal trainer</i> está relacionada positivamente com intenção de contratar do aluno.	Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

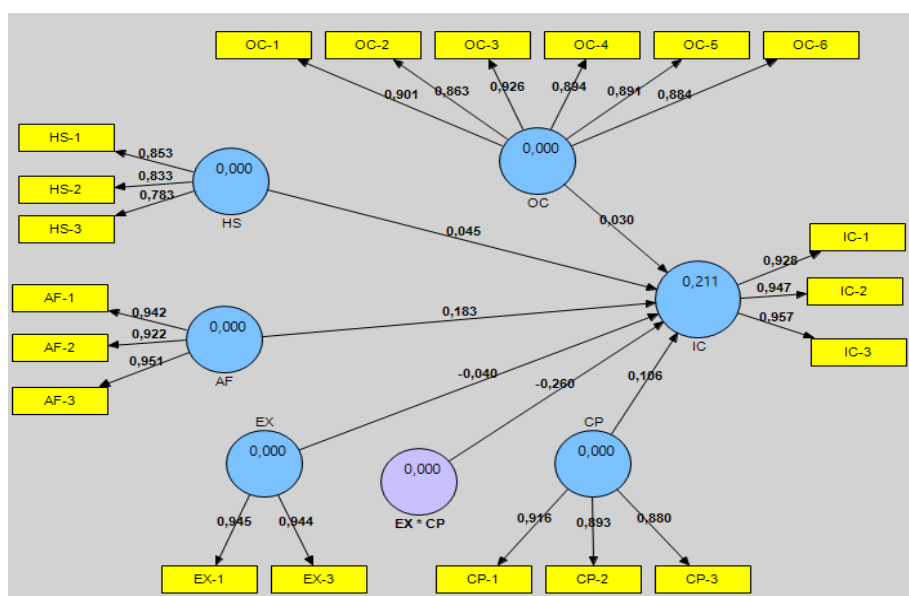
Uma vez concluídos os ajustes do modelo de mensuração, a primeira análise deste segundo momento é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2).

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 5 retrata o modelo 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 5 - Modelo Ajustado, Carga das Variáveis e Coeficiente de Pearson



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Os valores dos betas indicam que o maior coeficiente para Intenção de Compra nessa pesquisa é da Aparência Física do *personal trainer*, onde se pode concluir que

essa relação é o caminho que tem maior influência na intenção de compra do aluno.

4.4 Discussão dos Resultados

Os resultados da pesquisa mostraram que dois constructos tiveram significâncias: a aparência física do *personal trainer* e a familiaridade do aluno moderando a expertise do profissional estudado.

Esses constructos influenciam positivamente a intenção de compra dos possíveis alunos dos prestadores de serviços pesquisados, validando a hipótese H4 e H5.

Portanto, uma das estratégias desse profissional de mostrar seus conhecimentos ao seu público-alvo é pela aparência física, a qual é um fator influenciador na decisão de compra do consumidor, onde manifestações visíveis aos olhos do potencial cliente reforçam a confiança nas competências profissionais (Lin & Hsieh, 2011). Isso se deve porque a imagem corporal está cada vez mais associada com o modo que o indivíduo se sociabiliza com os outros; uma boa imagem transmite, além dos cuidados com saúde, autoestima e a impressão pessoal de melhor aceitação pela sociedade.

A aparência física transmite a imagem corporal do indivíduo e é essa imagem positiva que o *personal trainer* vende e, vendendo essa imagem positiva, incentiva os alunos a buscarem satisfação com o seu próprio peso e a sua percepção corporal (Thompson et al., 1999).

Nesse sentido, é possível perceber que a aparência física é inspiradora ao consumidor, pois reflete na imagem física que o aluno gostaria de ter, como corroboram Lin e Hsieh (2011), Tian-Cole e Crompton (2003) e, Sappey e Maconachie (2012). Por isso, causar uma boa impressão nessa área é oferecer um produto (estrutura física) tonificado e inspirador aos clientes, pois a primeira impressão, que é a corporal, é facilmente percebida.

O segundo constructo com maior significância é a expertise do profissional, mas quando o consumidor tem familiaridade sobre a atividade física como já observado por Slovic (2010) e, Alba e Hutchinson (2000), sendo necessário ao *personal trainer* sempre

demonstrar conhecimentos superiores ao seu contratante para estimular e aumentar a intenção de compra desse futuro aluno.

Assim, manter atualizações e estudos constantes ajudará a sempre estar além da familiaridade do contratante.

Os outros resultados encontrados no modelo da pesquisa invalidaram as demais hipóteses. Uma das possibilidades de rejeições das três hipóteses deve-se à lista de motivações que levam o consumidor a adquirir um serviço; são diversas forças que estimulam e formam o comportamento (Foxall & Goldsmith, 1994).

Tanto habilidades sociais, quanto a orientação para o cliente, são constructos percebidos ao longo do tempo de relacionamento. Assim, faz sentido que estas variáveis impactem a lealdade dos consumidores, mas não necessariamente afetem a intenção de compra do serviço de *personal trainer*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme anteriormente apresentado, ainda são poucos os trabalhos focados no serviço de *personal trainer* constantes na literatura. Os trabalhos encontrados no exterior focam a relação destes com seus clientes, analisando prioritariamente a lealdade dos consumidores como variável independente. Já no Brasil o assunto tem sido estudado, em geral, de forma mais qualitativa e associando o profissional com estratégias de marketing e comunicação.

Esse estudo, buscou por meio de uma pesquisa quantitativa descritiva, testar um modelo que permitisse entender quais fatores impactam a intenção de compra do serviço de *personal trainer*, e ademais, tendo em mente que este tipo de serviço pode ser considerado de alto contato (Chiu, Lee & Lin, 2011), buscou-se na literatura variáveis que se relacionassem, tanto com intenção de compra, quanto com a lealdade a este tipo de serviço.

Os resultados encontrados para habilidades sociais (0,439) e orientação para o cliente (0,232) foram muito baixos, levando a

conclusão de que estas variáveis não são determinantes na intenção de compra estudada. Apesar de o resultado ir contra o apresentado na literatura quando se trata de lealdade, parece fazer sentido que estes fatores sejam mais importantes após a compra do serviço do que antes desta. Pois, antes da experimentação do serviço o consumidor (aluno) busca pontos mais tangíveis para a escolha do que aspectos voltados ao relacionamento, habilidades sociais, ou a orientação para o cliente, visto que o mesmo não pode avaliar estes requisitos antes do uso do serviço.

Menos intuitivo, no entanto, foi o baixo resultado encontrado para a expertise (0,343), já que geralmente se espera que o conhecimento do fornecedor de serviço seja um fator relevante para a escolha do mesmo (Henning-Thurau, 2004). Deve-se entender que o constructo aqui empregado diz respeito à expertise percebida, assim clientes sem conhecimento prévio ou familiaridade com atividades físicas não conseguem fazer este tipo de análise, sem experimentar o serviço. O *personal trainer* não pode apenas imaginar que o cliente irá perceber e valorizar sua expertise, e por isso escolherá seu serviço baseado neste resultado. Os resultados mostraram que a expertise passa a ser um fator relevante quando o cliente já é familiarizado com atividades físicas.

Ao validar a moderação da familiaridade, com o valor mais alto do modelo (3,448), entre a expertise e a intenção de compra, o estudo contribui para a teoria, já que esta relação não havia sido apresentada anteriormente. Assim, esta moderação mostra que o *personal trainer* ao conhecer o nível de familiaridade do seu futuro cliente, pode aumentar as chances de ser contratado, apresentando sua expertise quando o aluno já tiver tido contato prévio com a atividade física. O fator aparência física (2,260) deve ser levado em conta, pois foi considerado significativo no modelo e pode refletir dois aspectos para o consumidor (aluno).

O primeiro aspecto é que quando a aparência física do *personal trainer* está

alinhada com as expectativas da sociedade, ela passa a ser a meta do próprio aluno, o qual vê no seu instrutor as características que deseja atingir. Além disso, o consumidor que ainda não experimentou os serviços pode usar a aparência física do *personal* como uma proxy para sua expertise. De forma que uma aparência física melhor pode indicar que é maior o conhecimento do *personal trainer*, sendo este aplicado a ele próprio.

A validação de parte do modelo teórico constata que existem variáveis com maior significância relacionada à intenção de compra do cliente do *personal trainer* e os resultados levam a conhecer essas diferenças. E resultam em ações diferenciadas do profissional para cada uma das situações, como apresentado anteriormente.

A escolha por uma amostra não probabilística e a coleta de dados pela *internet* pode ser vista como uma limitação do estudo, pois neste caso pode haver restrições quanto à generalização dos resultados da pesquisa. Os dados foram coletados apenas uma vez no tempo (corte transversal), ou seja, os atributos podem se modificar ao longo do tempo.

Ainda, a replicação da pesquisa utilizando uma *survey* presencial pode ser uma opção para futura pesquisa, onde se poderá verificar o ajuste dos resultados à pesquisa atual. Outra possível sugestão de pesquisa futura é inserir a indicação desse profissional por amigos como mais uma variável e, verificar nessa situação, se esse constructo influencia mais do que a aparência física e o conhecimento prévio. Também verificar se esses mesmos fatores podem ser pesquisados com consumidores que já treinam com *personal trainer*, ou seja, com alunos leais a esse profissional.

Conclui-se, que 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 compra virar uma ação de compra do serviço do *personal trainer*, é desenvolver ou melhorar a aparência física pessoal, que é considerada importante 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.

Por fim, a validação do modelo teórico do estudo significou a constatação de que existe um processo comportamental da intenção de compra do consumidor do *personal trainer*, tendo como contribuição teórica a pesquisa dos constructos que variam o comportamento desse consumidor e, como contribuição prática, a verificação do que mais interfere nessa decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- Arai, Ko & Kaplanidou (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Ariboni, S., & Perito, R. (2004). *Guia prático para um projeto de pesquisa-exploratória, experimental, descritiva*. São Paulo: Unimarco.
- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 101.
- Bossle, C. B., & Fraga, A. B. (2011). O personal trainer na perspectiva do marketing. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 33(1).
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Caballo, V. E., & Zamignani, D. R. (1997). El papel de las habilidades sociales en el desarrollo de las relaciones interpersonales. *Sobre comportamiento e cognição*, 3, 229-233.
- 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.
- CONFED. (2002). Conselho Federal de Educação Física - Resolução nº 046/2002.
- 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 Mmarketing*, 68-81.
- Elsabagh, H. M., Soliman, F. E., & Hassan, L. A. (2016). Perception and Practices of Healthy Lifestyle in Late Adolescence and its Impact on Body Mass Index. *National Journal of Community Medicine*, 7(4), 311-319.
- 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.
- Foxall, G.R., & Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Freidson, E. (1998). A teoria das profissões: situação do setor. _____. *Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política*. São Paulo: EdUSP.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administraç ão da Universidade de São Paulo*, 35(3).
- Garcia, W. (2009). Consumo e Diversidade Cultural/Sexual: Investigações Interdisciplinares. *Signos do Consumo*, 1(2), 214-225.
- 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.
- 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.
- Hair, J.F., Black, R.E.A., & Ronald, L.T. (2005). *Análise multivariada de dados*. (5 ed). Porto Alegre, Bookman.
- Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 403-417.
- Henning-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.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.

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

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.

McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.

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.

Novaes, J. (2001). *Estética: o corpo na academia*. Rio de Janeiro. Shape.

Oliveira, T. D. (2001). Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Administração on line*, 2(3), 1-16.

de Oliveira-Lopes, V., Rocco Júnior, A. J. R., & Lopes, E. L. (2017). Um Estudo Experimental sobre os Efeitos da Propaganda na Intenção de Uso de Serviços de Personal Trainer. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review e-ISSN: 2316-932X*, 6(2), 242-262.

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.

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.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.

Rudd, N. A., Harmon, J., Heiss, V., & Buckworth, J. (2015). Obesity bias and body image: How do fashion and retail students compare to other personal service majors? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 30-38.

Sappey, J., & Maconachie, G. (2012). Ocularcentric Labour: "you don't do this for money". *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 67(3), 505-525.

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.

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.

Slovic, P. (2010). The psychology of risk. *Saúde e Sociedade*, 19(4), 731-747.

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.

Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200.

Teixeira, C. V. L. S. (2013). *Marketing pessoal do personal trainer: Estratégias práticas para o sucesso* (1a ed.). São Paulo: Phorte.

Thompson, J. K., Coovert, 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.

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.