

FATORES QUE FIDELIZAM O CLIENTE A BUSCAR O TRABALHO DE UM *PERSONAL TRAINER*

Fabiano ELY¹
Isabela CRUBELATE²
Everton Paulo ROMAN³
fabiano_ely@hotmail.com

RESUMO

Introdução: O *personal trainer* é o profissional licenciado em Educação Física com qualificação em treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica, apto para a prescrição de treinamento físico individualizado. **Objetivo:** Investigar quais fatores mantém o cliente adepto ao atendimento personalizado. **Método:** Estudo transversal realizado na cidade de Cascavel em 3 academias. A população do presente estudo contou com 3 academias localizadas na região central e oeste do município de Cascavel. Como instrumento para coleta de dados foi utilizado um questionário composto por 26 questões abertas e fechadas. Os dados foram armazenados no pacote estatístico SPSS versão 20.0. Foi realizada estatística descritiva com valores de média, desvio padrão e pelo percentual de respostas obtidas. **Resultados:** A estética teve maior busca do atendimento personalizado. Os fatores que fidelizam o cliente com o serviço personalizado teve como o maior fator a formação e conhecimento do *personal trainer* e a aparência como a menor. Em relação aos fatores que fidelizam o cliente com o mesmo *personal trainer* teve como o maior percentual o fator motivação do *personal trainer* e o menor percentual a periodicidade das avaliações físicas. **Conclusão:** conclui-se que a formação e o conhecimento do *personal trainer* nesse estudo se mostrou como a principal variável de influência para a fidelização do cliente

Palavras-chave: *Personal Trainer*, Marketing e Fidelização.

¹⁻² Acadêmicos do Curso de Educação Física Bacharelado do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

³ Doutor em Saúde da Criança e do Adolescente pela UNICAMP e Docente do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

FATORES QUE FIDELIZAM O CLIENTE A BUSCAR O TRABALHO DE UM *PERSONAL TRAINER*

Fabiano ELY¹
Isabela CRUBELATE²
Everton Paulo ROMAN³
fabiano_ely@hotmail.com

ABSTRACT

Introduction: The personal trainer is the professional graduate in physical education, with qualification in training sporting, physique of exercises, anatomy and biomechanics, qualified for a sporty of training physical individuality. **Objective:** Investigate which factors to keep fit of customer follower in personal service. **Method:** Study transverse come true in the city of Cascavel in three academy. The population in the present study get three academy located in the region central and west of town of the Cascavel, how instrument to collection of fact westusable a questionnaire to compound, for 26 questions opened and closed. The fact went to to store in the package, statistics SPSS version 20.0. It has been realized statistics descriptive with values of de average, detour patterns and put on percentage of answers obtain. **Results:** The esthetic had got bigger search of the personal service. The factor that fidelity the customers with the service personality had what as bigger factors a formation and knoweedge of personal trainer. Inside of factors which fidelity the customers with the same personal trainer had as bigger percentage the factor motivation of the personal trainer and the small percentage a periodicaly of the physics evolutions. **Conclusion:** Concluded which a formation and the knoweedge of personal trainer in this study show off as principal variable of influence to a fidelity of customer.

Key words:: Personal Trainer- Marketing- Fidelity

¹⁻² Acadêmicos do Curso de Educação Física Bacharelado do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

³ Doutor em Saúde da Criança e do Adolescente pela UNICAMP e Docente do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a busca por um atendimento personalizado se encontra em alta e o mercado de trabalho nesta área encontra-se crescendo cada dia mais. Associado a isso cresce também o número de profissionais e clínicas que estão se especializando para prestar serviços nessa modalidade.

A conscientização da prática de exercícios físicos está fazendo com que pessoas procurem um espaço e um profissional personalizado, sendo que com esta pesquisa procurará esclarecer motivos os quais acarretam na escolha desse profissional e o que leva a fidelização com o mesmo.

De acordo com Domingues Filho (2012), treinamento personalizado, ou seja, *personal trainer*, é a atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica, preparada e acompanhada por profissional de Educação Física, realizada em horários preestabelecidos para, com segurança, proporcionar um condicionamento adequado, com finalidade estética, de reabilitação, de treinamento ou de manutenção da saúde.

Segundo Oliveira (1999) e Bossle (2008), o *Personal Trainer* seria o profissional formado em Educação Física com qualificação em treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica, apto para a prescrição de treinamento físico individualizado”. Na mesma linha de raciocínio, Brooks (2000), identifica o *Personal Trainer* como sendo aquele que executa o serviço de acompanhamento particular, cabe ressaltar que o profissional de *fitness*, ou *personal trainer* deve ser formado em Educação Física, qualificado a desenvolver e prescrever programas de treinamento físico individualizado, preferencialmente com conhecimentos nas áreas de treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica do movimento (OLIVEIRA, 1999, apud FERNANDES, 2008).

No que se refere aos aspectos de gestão, o departamento essencial no crescimento de uma empresa, visto como uma atividade de comercialização iniciada a partir do princípio de troca denomina-se *marketing*, originário da língua inglesa e tem como significado a ação do mercado, o que não descarta outros significados além de venda e comercialização. Encontra-se diretamente ligado ao desenvolvimento gradativo de uma sociedade a partir do fluxo contínuo de produtos e serviços (KOTLER, 1994).

Com isso, o âmbito esportivo vem apresentando necessidades de novas estratégias para atrair os olhares do cliente. Frente a essa lacuna, o termo marketing

esportivo, surge pela primeira vez na revista *Advertising Age* em 1978, descrevendo ações e promoções da época a partir do processo de implementação de estratégias na produção, formação de preço, promoção e distribuição do produto esportivo, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes, além de atingir os objetivos da empresa (PITTS e STOTLAR, 2002; FLEURY *et al.*, 2014; MIHAI, 2013).

Condiz apontar que as estratégias do marketing esportivo são desenvolvidas a partir do mix de marketing conhecidos como os 4 “pês” (produto, preço, praça e promoção) (PITTS E STOTLAR, 2002; FLEURY *et al.*, 2014), onde os mesmos têm como peculiaridade a satisfação das necessidades dos clientes.

De acordo com Sanches (2006), o *personal trainer* é o profissional formado em Educação Física que ministra aulas personalizadas, formulando e executando programas de treinamento específicos para cada aluno. O treinamento personalizado chegou ao Brasil na década de 1980, mas o desenvolvimento científico sobre os seus benefícios, a divulgação da mídia e a importância de ser uma prática orientada por profissionais graduados na área, ocorreu na década de 1990 (BARBOSA, 2008). Vale ressaltar que em meados da década de 1990, o *personal trainer* emergiu como um “novo modismo” da área (RODRIGUES, 1998).

Na língua portuguesa a tradução mais apropriada de *personal trainer* é treinador pessoal. No entanto pode ser definido pela bibliografia especializada que *personal trainer* tem como tradução a expressão “treinador personalizado”, e *personal training* como “treinamento personalizado” (BARBOSA, 2008; BROOKS, 2004, 2008; DOMINGUES FILHO, 2006; GUEDES JUNIOR, 1997; GUISELINI, 2007; MONTEIRO, 1998; MONTEIRO, 2000).

De acordo com os fatos expostos anteriormente e sabendo da contribuição que esse estudo proporcionará para a área do *fitness*, da Educação Física e do marketing, o objetivo deste estudo foi avaliar quais fatores mantém o cliente adepto ao atendimento do *personal trainer* em academias da cidade de Cascavel, oeste do Paraná, região sul do Brasil. Portanto o presente estudo teve como objetivo avaliar quais são os fatores que mantém o cliente adepto ao atendimento do *personal trainer*.

2 MÉTODOS

Este estudo cumpriu com as “Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos” conforme resolução (466/12) editada pela Comissão Nacional de Saúde, sendo aceito sob parecer número 2.712.310 e registro no CAEE 91250518.1.0000.5219 do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Assis Gurgacz.

Trata-se de um estudo descritivo quantitativo realizado de maneira transversal em 3 academias localizadas na cidade de Cascavel Paraná. A população da pesquisa constitui-se de 50 (39 mulheres e 11 homens) praticantes de exercício físico com acompanhamento de um *Personal Trainer*.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário elaborado pelos pesquisadores e seu orientador contendo 26 perguntas com dados qualitativos e com indagações que direcionavam sobre qual é a percepção do cliente em relação ao acompanhamento durante o período de treinamento por um *Personal Trainer*.

Os dados foram coletados nas respectivas academias antes da prática do exercício físico, onde os pesquisadores ficaram disponíveis para qualquer dúvida que pudesse ocorrer.

Foi realizada estatística descritiva para obter valores de média, desvio padrão e valores de frequência absoluta e relativa. Os dados foram analisados no software estatístico SPSS IBM® versão 20.0.

3 RESULTADOS

A amostra foi composta por 50 praticantes de exercício físico em academias, sendo 39 mulheres e 11 homens. A média de idade da amostra foi de 32,66 ($\pm 10,33$) anos, com um mínimo de 18 e máximo de 60 anos. A média de tempo de prática de treino com *Personal Trainer* foi de 25,34 ($\pm 35,52$) meses, com mínimo de 1 e máximo de 132 meses. A média de tempo com o mesmo *Personal* foi de 20,80 ($\pm 30,1$) meses, com mínimo de 1 e máximo de 120 meses. Os motivos que levam ao atendimento personalizado foram: estética (58%), saúde e qualidade de vida (36%), orientação médica (4%) e treinamento para concurso (2%). As características demográficas da amostra estão apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 - Dados demográficos da amostra

Variável	Média	Desvio Padrão	Mín .	Máx .
Idade	32,66	10,33	18	60
Tempo com atendimento personalizado	25,34	35,52	1	132
Tempo com o mesmo <i>Personal</i>	20,8	30,1	1	120
Sexo	Frequência Absoluta	Frequência relativa		
Feminino	39	78%		
Masculino	11	22%		
Por que buscou o atendimento personalizado?				
Orientação médica	2	4%		
Saúde e qualidade de vida	18	36%		
Estética	29	58%		
Treinamento para concurso	1	2%		

A tabela 2 apresenta os fatores que fidelizam o cliente com o serviço personalizado. Foi constatado que 96% dos alunos consideram a formação e conhecimento do *Personal* como o fator mais importante para fidelização com o serviço personalizado. A exclusividade do profissional (92%) e a metodologia do treinamento (88%) são fatores que são muito importantes para a fidelização do cliente com o serviço personalizado. O fator menos relevante em termos percentuais do item muito importante para a fidelização do cliente foi a apresentação e aparência do *Personal* (56%).

Tabela 2 - Fatores que fidelizam o cliente com o serviço personalizado

Questão	Pouco importante	Importante	Muito importante
	Frequência (%)		
Resultados	2 (4)	10 (20)	38 (76)
Local e equipamentos	1 (2)	7 (14)	42 (84)
Disponibilidade de horário	0	12 (24)	38 (76)
Valor da mensalidade	0	18 (36)	32 (64)
Número de alunos por horário	1 (2)	11 (22)	38 (76)
Formação e conhecimento do <i>personal</i>	0	2 (4)	48 (96)
Metodologia	0	6 (12)	44 (88)
Profissional específico para atendimento	0	4 (8)	46 (92)
Apresentação e aparência do <i>personal</i>	7 (14)	15 (30)	28 (56)

A tabela 3 apresenta os fatores que fidelizam o cliente com o mesmo *Personal*. 92% da amostra consideram a motivação do *Personal* muito satisfatória, 90% consideram as cobranças na sessão do treinamento muito satisfatória. 88% consideram os resultados obtidos e o atendimento muito satisfatórios. Um fator a ser observado foi que 64% das pessoas (o menor percentual do item muito satisfatório) foi a periodicidade das avaliações físicas.

Tabela 3 - Fatores que fidelizam o cliente com o mesmo *Personal Trainer*

Questão	Pouco satisfatório	Satisfatório	Muito satisfatório
	Frequência (%)		
Atendimento	0	6 (12)	44 (88)
Cobranças na sessão de treinamento	0	5 (10)	45 (90)
Motivação do <i>personal</i>	1 (2)	3 (6)	46 (92)
Empatia e bom humor	0	12 (24)	38 (76)
Clareza ao passar informações	0	7 (14)	43 (86)
Variação nos exercícios	1 (2)	13 (26)	36 (72)
Periodização das avaliações físicas	1 (2)	17 (34)	32 (64)
Resultados obtidos	0	6 (12)	44 (88)
Amizade/relacionamento com o <i>personal</i>	3 (6)	6 (12)	41 (82)
Disposição do <i>personal</i> em ouvir, corrigir e aperfeiçoar-se	0	10 (20)	40 (80)

4 DISCUSSÃO

Os resultados encontrados em nossa pesquisa com praticantes de exercício físico personalizado em academias da cidade de Cascavel, região oeste do estado do Paraná apontaram que a maioria das pessoas buscam o atendimento personalizado por motivos estéticos. Constatou-se também em termos percentuais que um fator considerado muito importante do cliente ao serviço personalizado é a formação e conhecimento do personal. No aspecto em que o cliente tende a fidelizar com o mesmo *personal trainer*, os praticantes, em sua grande maioria responderam que a motivação do personal é um item considerado muito satisfatório entre os mesmos.

Em relação a tabela 1 foi constatado que a idade média dos praticantes é de 32,66 anos ($\pm 10,33$). No que se refere ao tempo que atua com atendimento personalizado foi encontrado a média de 25,34 meses ($\pm 35,52$) e tempo de treinamento com o mesmo *personal trainer* foi de 20,8 meses ($\pm 30,1$). Quando foi solicitado para que os praticantes respondessem quais os motivos que buscou o atendimento personalizado 58% dos praticantes responderam ser o fator estético o grande responsável, seguido pela saúde e qualidade de vida com 36% e orientação médica com 4%.

Os resultados encontrados em nossa pesquisa diferem da literatura, pois um estudo realizado na cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, no ano de 2016 foi constatado que apenas 3% dos entrevistados citaram a “estética” como motivo para procura de um treinamento personalizado, sendo que em nossa pesquisa os valores foram de 58%.

No entanto, convém destacar que os fatores estéticos estão cada vez mais sendo considerados de forma direta no processo que envolve o exercício físico, como foi a nossa pesquisa. Em outras palavras, isso simboliza que problemas como o excesso de peso, sedentarismo e culto ao corpo podem estar entre as principais preocupações das populações, já que afetam outras dimensões da saúde do indivíduo, como por exemplo a questão psicológica e a social. Nesse sentido, Saba (2001), já relatava que o corpo magro e esbelto tenha sido colocado em evidência na mídia como sinônimo de beleza, *status* e poder. Possivelmente, isso possa influenciar a busca das pessoas por um padrão estético cada vez mais “adequado”.

Comparando os nossos resultados com dados da literatura foi possível verificar que o principal motivo de adesão para a prática de atividade física tem sofrido modificações. Algumas mudanças podem estar relacionadas aos padrões estéticos na

atualidade. Corroborando com essas afirmações, Tahara; Schwartz e Silva (2003), relatam que o interesse e a preocupação pela aceitação social no grupo, ou, ainda, por fazer parte de um grupo já consagrado de culto ao corpo podem ser considerados como fatores definidores quanto a inserção ou não das pessoas.

Nesse sentido, cabe destacar que a mídia, de certa forma, vem contribuindo para o aumento na procura pelas academias de ginástica, uma vez que divulga constantemente corpos considerados modelos de beleza e grande parte dos estudos apresentem a estética corporal como principal fator para a adesão a uma atividade física. A busca pela melhoria da aparência física e as recorrentes preocupações com a beleza, por sua vez, aparecem cada vez mais associadas à própria noção de saúde e também são responsáveis pela expansão desse setor (MASCARENHAS, VIEIRA e MARQUES, 2007).

Outro fator preponderante na adesão de adeptos aos exercícios físicos em academias é a motivação dos mesmos. A motivação é caracterizada como um processo ativo, intencional e dirigido a uma meta (SAMULSKI, 2009). A variável motivação pode atuar de forma negativa quando ela acarreta a desistência de adeptos de academias e de forma positiva quando ela promove a adesão de alunos nas academias.

A aderência, ou seja, o comprometimento do praticante de exercício físico com a sua rotina, programa de treinamento, não ocorre logo no início da prática, pois há um processo lento que vai da inatividade à manutenção da prática de exercício físico (NASCIMENTO, SORIANO e FAVARI, 2007). Dentro desse “olhar”, não basta apenas a motivação inicial, pois o professor deve atuar na motivação diária do aluno para que ele consiga manter a adesão ao exercício físico durante um longo período.

Em relação à questão que envolve saúde e qualidade de vida, nossa pesquisa apontou que 36% das pessoas buscam o fator saúde e qualidade de vida com a prática do exercício físico. As informações corroboram com a literatura, pois uma pesquisa realizada por Moraes (2015), foi constatado que 37,5% dos alunos responderam que a saúde e a qualidade de vida são os aspectos que mais influenciaram na procura por uma academia. Cabe ressaltar que na mesma pesquisa realizada por Moraes (2015), o fator estética também ficou com 37,5% enquanto que nosso estudo apresentou valores percentuais mais elevados, com 58%.

Em relação à pesquisa realizada por Guimarães (2012), a mesma constatou que o fator orientação médica teve 100% das respostas obtidas, enquanto que nosso estudo esses valores percentuais atingiram apenas 4%. Constata-se atualmente que as pessoas

estão cada vez menos buscando o exercício físico por orientação médica, e sim pelo fator estética. Com a propagação de novas formas e conceitos de realizar o exercício físico, pode-se sugerir que as pessoas estejam possivelmente mais conscientes quanto aos seus benefícios aliados logicamente a pressão dos fatores estéticos abordados anteriormente. No mesmo estudo realizado por Moraes (2015), o mesmo apontou para os clientes se os mesmos queriam a busca por resultados, 90% responderam como ser muito importante esse item enquanto em nosso estudo o percentual foi de 76%. Nesse sentido, levantamos um viés nessa pesquisa pois se 100% das pessoas foram por indicações médicas e 90% declararam ser muito importante “treinar” para a busca de resultados são informações, no mínimo, conflituosas, pois a grande pergunta seria: quais seriam esses resultados?

Em relação aos resultados apresentados na tabela 2, os mesmos descrevem que o maior percentual obtido nas respostas quanto aos fatores que fidelizam o cliente com o serviço personalizado o maior percentual observado sendo considerado este um item muito importante foi a formação e conhecimento do *personal trainer* com 96%.

Já em relação ao estudo feito por Anversa e Oliveira (2011), apresentou que 80% das pessoas acreditam que a formação e o conhecimento do *personal trainer* é um fator muito importante. Com base dos dados um *personal trainer* qualificado deve apresentar domínio sobre os conhecimentos teóricos relacionados à atividade física, procurando manter uma formação continuada. Ter um bom relacionamento interpessoal, demonstrando um perfil motivador e proativo, além de possuir ética profissional podem ser considerados como fatores fundamentais para a boa aceitação e colocação no mercado *fitness*.

Nesse sentido, Oliveira (1999), já destacava que um profissional qualificado seria um graduado em Educação Física com formação especializada em treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica, ou seja, com plenos conhecimentos para atuação do mercado de trabalho.

Em nossa pesquisa foi constatada que 56% dos praticantes de exercícios físicos responderam que o fator apresentação e aparência do *personal trainer* ser um fator muito importante. Pesquisa semelhante realizada por Bardini (2017), relatou que 40% das pessoas responderam ser muito importante o fator apresentação e aparência do *personal trainer*.

A aparência física ideal do *personal trainer* é heterógena, mas um físico treinado é a preferência dos clientes, porém não é imprescindível na hora de ser um fator de

fidelização. Estudo de Melton, Katula e Mustian (2008), consideraram como aspectos positivos do personal: o físico, o estilo de vida, a educação/formação e habilidades sociais. E como características negativas: comportamentos antiéticos ou não profissionais (por exemplo, comentários sexuais ou abuso de poder).

Estudo feito por Carmo Junior, Gobbi e Teixeira (2013), relatou que o aprimoramento do conhecimento do ser humano a partir de seu próprio corpo parece ser o trajeto no qual se transforma. Assim, diante do fato que a atividade física se revela como atividade da cultura, o comportamento motor em interface com o comportamento de valores éticos e morais nos leva a necessidade de compreender o conceito de que as motivações orgânicas nos conduzem a comportamentos específicos, dentre eles, a necessidade de manter a forma, dar visibilidade estética na nossa anatomia, sentir-se bem consigo e projetar a ideia de corpo saudável.

Mesmo ser uma informação discutível, o *personal trainer* seria o responsável para dar a visibilidade do corpo “perfeito” mesmo que projetando em si mesmo o modelo a ser alcançado. Portanto, essa responsabilidade vem de encontro ao novo projeto de sentir-se bem com o corpo que tem e com isso reconstruir um si mesmo e nos outros.

Em relação a tabela 3, foi constatado que dentre os fatores que fidelizam o cliente com o mesmo *personal trainer*, o fator empatia e bom humor teve 76% das respostas obtidas como sendo muito importante.

Segundo Barbosa (2012) relata que o profissional deve ter consciência de que um exercício físico deve provocar não somente novas e melhores adaptações orgânicas, neuromusculares e estéticas, mas também progressos na capacidade de controlar impulsos, criar empatia, regular o estado de espírito e capacidade de pensar, além de aprimorar a persistência e automotivação. Coloca que talvez este seja um dos caminhos para as pré-condições daquilo que hoje em dia é a nova expressão para substituir felicidade: qualidade de vida.

Por isso, a importância da sua empatia, capacidade de motivação, capacidade de comunicação, o profissional deve falar a mesma língua dos seus alunos, usar expressões próximas à realidade do aluno, estar sempre atento aos interesses de cada um, o diferencial vai ser a qualidade do atendimento prestado, a atenção aos detalhes, o saber ouvir, a qualidade das aulas e tudo isso relacionado com a qualificação do profissional.

Ainda na tabela 3, quando perguntado sobre a importância no item variações na realização dos exercícios, 72% dos clientes dos *personal trainers* responderam ser muito importante. Estudo semelhante realizado por Guimaraes (2012), constatou na

mesma questão que 85%, dos praticantes responderam que a variação nos exercícios é um fator muito importante, sendo um percentual maior do que encontramos em nossa pesquisa.

A periodização das avaliações físicas em nosso estudo constatou que 64% das pessoas consideraram sendo muito satisfatórias (esse foi o menor percentual encontrado nos itens da tabela 3). Quando comparados ao estudo de Guimarães (2012), 95% dos voluntários declararam ser muito satisfatório esse item. Um fato curioso é que em nosso estudo esse fator é a menor porcentagem na resposta muito satisfatório, já que o estudo comparativo é a maior com 95%.

Alguns fatores foram limitantes em nossa pesquisa pela característica de um estudo transversal e que poderiam de certa forma influenciar nas informações coletadas, dentre elas: maior número de participantes e a rotina do *personal trainer* quanto a cursos e marketing do seu cotidiano.

Sendo assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados com essa temática para que possamos melhor entender e interpretar o *personal trainer* em nosso cotidiano e os diferentes formatos que regem a sua profissão.

5 CONCLUSÃO

Com base nas informações coletadas podemos concluir que a formação e o conhecimento do personal trainer nesse estudo se mostrou como a principal variável de influência para a fidelização do cliente. O relacionamento interpessoal também se mostrou relevante para o cliente. O fator de periodicidade das avaliações físicas não teve percentual alta, porém não determinou influência para o cliente no momento da fidelização do mesmo *personal trainer*.

Concluiu-se então que os fatores de fidelização ideal de *personal trainer* desejado pelos clientes, em Cascavel – PR é de um profissional que seja realmente bom e dedicado na sua profissão, que se atualize constantemente, tenha uma relação interpessoal harmoniosa, que motive e tenha clareza ao passar as informações e um corpo em forma.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. **Treinamento personalizado: Estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado**. São Paulo: Phorte, 2008.

BOSSLE, C. B. **O personal trainer e o cuidado de si: uma perspectiva de mediação profissional**. Movimento, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 187-198, jan./abr.2008.
Disponível em: <file:///C:/Users/LAN1/Downloads/3764-12687-1-PB.pdf>. Acesso em: 15 ABRIL. 2018.

BROOKS, D. S. **Manual de personal trainer: um guia para o condicionamento físico completo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

DOMINGUES FILHO, L. A. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006

DOMINGUES FILHO, L. A. **Personal trainer tem que ser qualificado**. 2012. Disponível em: <<http://www.personaltraining.com.br/opinioao/htm>>. Acesso em: 15 ABRIL. 2018.

FLEURY, F.A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; FELDMANN, P.R. **Considerações teóricas acerca do composto de Marketing Esportivo**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. Vol. 3: 1-11, 2014.

GUEDES, D.P; **Propriedades psicométricas da versão brasileira do exercise motivation inventory** (EMI-2) Motriz, 2011.

GUIMARÃES, V. (Org.) **As transferências culturais – o exemplo da imprensa na França e no Brasil**. São Paulo/Campinas: Edusp/Mercado de Letras, 2012.

GUISELINI, Mauro. Aptidão física, saúde, bem-estar: fundamentos teóricos e exercícios práticos. 2.ed.rev. e ampl. São Paulo: Phorte. 2007

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MIHAI, A. **Sport Marketing Mix Strategies**. Cross-Cultural Management Journal. Volume XV, 2013.

MONTEIRO, A.G. **Treinamento personalizado: uma abordagem didática-metodológica**. São Paulo, 2002.

NASCIMENTO, J, Formação profissional em educação física: context de desenvolvimento curricular. Montes Claros: Unimontes, 2002.

OLIVEIRA, R. C. **Personal Training: uma abordagem metodológica**. São Paulo: Atheneu, 1999.

OLIVEIRA, R. C. **Personal Training: uma abordagem metodológica**. São Paulo: Atheneu, 1999. PINHEIRO, Daisy; MALHEIRO JÚNIOR, Silvio. **Personal trainer: um surgimento inevitável**. 2011. Disponível em:
<<http://www.pearcepersonal.com.br/novosite/personal-trainer-um-surgimentoinevitavel/>>. Acesso em: 15 ABRIL. 2018

PITTS, B.G.; STOTLAR, D.K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Editora Phorte, 2002.

RODRIGUES, A. M. **Estratégias de marketing**. São Paulo, 1998.

SABA, F. **Aderência: a prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

SAMULSKI, D. et al. **Atividade física, saúde e qualidade de vida**. Barueri: Manole, 2009. p. 357-382.

SANCHES, E. W. **Responsabilidade civil das academias de ginásticas e do personal trainer**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.

TAHARA, A.K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K. A. **Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias**. São Paulo, R. bras. Ci e Mov. 2007;
