

ARTIGO ORIGINAL

**AS DIFICULDADES DO PERSONAL TRAINER EM SE MANTER NO MERCADO COMPETITIVO**

**THE DIFFICULTIES OF PERSONAL TRAINER TO KEEP IN THE COMPETITIVE MARKET**

**LAS DIFICULTADES DEL ENTRENADOR PERSONAL PARA PERMANECER EN EL MERCADO COMPETITIVO**

João Vitor Queiroz Hoebert, Gevair Campos.

Data de Submissão: 25/05/2021 Data de Publicação: 07/12/2021

**Como citar:** HOEBERT, J.V.H.; CAMPOS, G. As dificuldades do Personal Trainer em se manter no mercado competitivo. **Revista Eletrônica Nacional de Educação Física**, v. 12, n. 18, dez. 2021. <https://doi.org/10.46551/rn2021121800053>

**RESUMO**

O presente estudo teve por objetivo identificar as estratégias de fidelização do Personal Trainer com o cliente. Os dados foram obtidos através de uma entrevista semiestruturada, aplicada a três Personais Treinners. A pesquisa se classifica como bibliográfica, de campo e de cunho qualitativo. Pode ser constatado que a demanda de profissionais dessa área é grande, e que buscam o aperfeiçoamento profissional constantemente e que as estratégias de marketing pessoal tem sido o ponto chave para que o profissional permanecer no mercado, além também do comprometimento profissional, visando o bom atendimento e a qualidade no serviço prestado ao seu cliente, o mantendo fidelizado.

**Palavras-Chave:** Personal Trainer. Marketing pessoal. Estratégias.

**ABSTRACT**

The present study aimed to identify the personal trainer's loyalty strategies with the client. Data were obtained through a semi-structured interview, applied to three personal trainers. The research is classified as bibliographic, field and qualitative. It can be seen that the demand for professionals in this area is great, and that they constantly seek professional improvement and that personal marketing strategies have been the key point for the professional to remain in the market, in addition to professional commitment, aiming at good service and the quality of the service provided to your client, keeping you loyal.

**Key words:** Personal trainer. Personal marketing. Strategies.

## RESUMEM

El presente estudio tuvo como objetivo identificar las estrategias de fidelización de clientes del Entrenador Personal. Los datos fueron obtenidos a través de una entrevista semiestructurada, aplicada a tres Entrenadores Personales. La investigación se clasifica en bibliográfica, de campo y cualitativa. Se puede apreciar que la demanda de profesionales en esta área es grande, y que buscan constantemente la superación profesional y que las estrategias de marketing personal han sido el punto clave para que el profesional se mantenga en el mercado, además del compromiso profesional, apuntando al buen servicio y la calidad del servicio prestado a sus clientes, fidelizándolos.

**Palabras clave:** Entrenador Personal. Mercadotecnia personal. Estrategias.

## INTRODUÇÃO

O mercado está apostando fortemente na vontade dos brasileiros em praticar atividades físicas. Segundo pesquisa feita pelo Conselho Regional de Educação Física (CREF-MG) em 02 de setembro de 2010, somente em Minas Gerais, o número de academias cresceu 153%. Somente na capital Belo Horizonte, revela um crescimento de 72,5%, foi registrada a abertura de 174 novas unidades na capital mineira.

As oportunidades aumentaram, porém o mercado cresceu e tornou mais competitivo a profissão nesse setor. Para se tornar mais competitivo, é importante dimensionar o conjunto de serviços prestados e avaliar o custo-benefício dos mesmos. É fundamental investir na qualidade do serviço e tornar o ambiente agradável, oferecendo uma boa variedade de opções de modalidades individuais e coletivas para homens e mulheres.

Há uma ideia que o corpo é construído a partir de várias significações, culturalmente usadas e associadas às pessoas vistas como corporeidade (SOARES, 2010). Nas academias, pode-se visualizar o indivíduo que procura ter o corpo “perfeito” para chamar atenção, ou para facilitar a interação na sociedade. O culto ao corpo vem crescendo cada vez mais em meio à sociedade, isso vem interferindo no comportamento e nas relações humanas onde ter músculos é mais importante do que valores e o próprio caráter.

O conceito de *marketing* que se aplica ao *personal trainer* é o *marketing* pessoal, que é voltado para a pessoa, a fim de que sua imagem seja consolidada e

assim se tornando um patrimônio. Essencial para profissionais da área, as estratégias de *marketing* devem ser adotadas no dia a dia do *personal trainer*, para que haja divulgações de seus serviços, em um ambiente que a cada vez se torna mais competitivo.

O uso das estratégias de *marketing* pessoal ajuda a criar e firmar a imagem do profissional, para que o mesmo se destaque dos demais. O profissional precisa definir quem é o seu público e deverá conhecer seus objetivos e necessidades. Quanto mais informações ele tiver, mais certa vai ser a sua estratégia para difundir sua modalidade de serviço, chamar a atenção desses possíveis alunos e para mostrá-los a superioridade do seu trabalho.

A realização dessa pesquisa servirá de grande valor, para que possa entender, quais são as estratégias utilizadas pelos profissionais, para fidelizar sua clientela e prosperar neste mercado tão competitivo, onde a busca da consolidação profissional, é vasta.

Como se sabe, a atividade física em toda sua amplitude apresenta efeitos benéficos em relação à saúde, além de retardar o envelhecimento e prevenir o desenvolvimento de doenças crônicas degenerativas, as quais são derivadas do sedentarismo, sendo um dos maiores problemas, e o gasto com a saúde pública nas sociedades modernas nos últimos anos. Tudo isso tem sido causado principalmente pela inatividade física e conseqüentemente influenciada pelas inovações tecnológicas e más hábitos alimentares (GUEDES *et al.*, 2012).

Diante do cenário que esses prestadores de serviços enfrentam, o objetivo geral deste trabalho foi identificar as estratégias de fidelização do *personal trainer* com o cliente.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

A pesquisa realizada foi caracterizada como bibliográfica, de campo, com cunho qualitativo. A ferramenta utilizada, para a obtenção de resultados foi uma entrevista semiestruturada. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2018. Todos entrevistados foram cientificados do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sobre diversas questões éticas, como não sendo divulgada a sua identificação e o local de trabalho em nenhum momento da pesquisa.

Seguindo essa linha de raciocínio, Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem. Esse tipo de pesquisa é caracterizado pela intangibilidade, pois serve para medir a satisfação, percepção, aspectos psicológicos que não podem ser medidos na aplicação de outros métodos.

A pesquisa qualitativa pode ser aplicada em três métodos: entrevista, pesquisa ou análise documental. O método escolhido foi entrevista, por ser um método muito utilizado na pesquisa qualitativa e também por ser um método onde as pessoas tem total liberdade de expressão, podendo claramente expressar a sua real opinião sobre o assunto a ser abordado. Conforme Godoy (2005) ela é um dos métodos mais utilizados na pesquisa qualitativa e parte de um continuum que vai desde entrevistas estruturadas, passando por entrevistas semiestruturadas até entrevistas não estruturadas.

Para Gil (2008) Pesquisa Bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Também para Gil (2008) Pesquisa de campo, pois procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrem naquela realidade.

Para Triviños (1987) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador.

Após a caracterização da pesquisa, foram realizados os procedimentos de coleta e análise dos dados. Foram escolhidos intencionalmente, por conveniência, três *personais trainers*, com características de trabalho diferentes, sendo um contratado por uma academia, um com prestação de serviços a terceiros em algumas academias da região, e por fim, um que além de *personal trainer*, também é proprietário de uma academia. No primeiro contato com os profissionais foram

abordados os objetivos da pesquisa, e também foram cientificados do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para participação da pesquisa.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi desenvolvido pelos autores, em conjunto com os participantes dos estudos, preservando os princípios éticos da participação de indivíduos em pesquisas científicas. Após a cientificação dos *personais trainers*, foram realizadas as entrevistas, com base em um roteiro semiestruturado com 28 (vinte e oito) questões, aplicas no segundo semestre de 2018. Por questões éticas, e também retratadas no TCLE, a identidade e o local de trabalho dos *personais trainers* foram preservados, utilizando para denominação dos mesmos nos resultados e discussão, os termos P1, P2 e P3, aleatoriamente, para descrever os resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atendendo ao objetivo do estudo de identificar e analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pelos *personais trainers*, apresentado as características principais deste participante, a análise de dados será feita através do questionário aplicado.

A Educação Física é definida, de acordo com Hunger e Ferreira (2006), como uma área de conhecimento e intervenção acadêmica profissional abrangendo o exercício físico, ginástica, esporte, lutas e dança. Após o reconhecimento do profissional da área com a Lei 9696/98 e inserção do profissional da Educação Física como profissional da saúde com Resolução CNS 218/1997, o mercado de trabalho destes tem se tornando crescente e promissor, devido à preocupação social com a manutenção da saúde, qualidade de vida e existência de um modelo de corpo a ser alcançado. Segundo Rodrigues (1996) o *personal trainer* configura-se como um profissional liberal que vende serviços de aptidão, e visa conquistar o cliente, satisfazê-lo e mantê-lo fiel.

Em relação aos motivos que os levaram a ingressar na profissão os resultados da pesquisa demonstraram, que para P1 que já se familiarizava com a área e fez porque gostava, já o P2 por ser uma pessoa ativa e gostar de esportes, e o P3 pela oportunidade de emprego e por também ter sempre gostado da área.

Em relação ao seu comprometimento pessoal com a boa forma física o ajudariam a se sobressair diante dos demais candidatos, P1 e P2 responderam que o seu corpo é a sua imagem, e que se você tem uma boa forma física, irá se sobressair dos demais, já disse que sim, pois será o primeiro meio de divulgar seu trabalho.

Perguntando sobre quais são seus pontos fortes durante esse processo de comunicação com seus clientes, e se é mais uma abordagem competitiva ou embasada em confiança, harmonia e compreensão, P1 respondeu que é uma abordagem mais competitiva e compreensiva, o P2 disse que trabalha mais a base da confiança, já o P3 disse que é a partir da confiança e da compreensão.

Quando questionados sobre a conclusão de programas de treinamento ou possui certificações atuais em outras áreas como: Aeróbica, Pilates ou Yoga, P1 respondeu que concluiu todos os programas perguntados, P2 não fez o curso, porém aprendeu na prática e foi aperfeiçoando e o P3 disse que por ser recém-formado não concluiu nenhum desses programas de treinamento.

Quanto aos certificados de primeiros socorros e de treinamento em RCP (ressuscitação cardiopulmonar), P1 disse que tem o certificado, e os outros P2 e P3 disseram que começaram, mas não concluíram. Segundo Rodrigues (1996), o *personal trainer* configura-se como um profissional liberal que vende serviços de aptidão, e visa conquistar o cliente, satisfazê-lo e mantê-lo fiel. Domingues Filho (1998) conceitua o treinamento personalizado como atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica. Preparada e acompanhada por profissional de Educação Física e realizada em horários preestabelecidos com finalidade estética, de reabilitação, de treinamento ou de manutenção de saúde.

Questionados sobre o porquê ele se considerava um profissional mais qualificado do que os demais, foi respondido que o P1 vive como atleta há anos, então ele foi aperfeiçoando, já o P2 respondeu que por seu diferencial no atendimento aos clientes, e o P3 disse que tudo que é feito com responsabilidade tem qualidade.

Perguntados sobre o que a unidade em que trabalha pode esperar para que contribua na inserção de novos clientes, foi respondido pelo P1 que o ponto forte é a

divulgação, o P2 respondeu que é motivado, já o P3 disse que com muito comprometimento profissional ele levará novos clientes a unidade.

Buscando levantar informações sobre como ele reagiria em situações de discordância profissional sobre os planos de exercícios para determinados clientes, foi respondido pelo P1 que é tudo conversado e as partes entram em acordo, já o P2 prefere ficar no anonimato, e o P3 disse que manteria a postura e a ética.

Segundo Ribeiro (2003, p.23) a única vantagem competitiva que podemos ter neste mundo em constante renovação é a habilidade de aprender mais, e mais rapidamente. As transformações que ocorrem no mundo estão cada vez mais acontecendo rapidamente, o que em anos atrás poderia demorar muitos dias para acontecer, hoje acontece em alguns segundos ou até mesmo em tempo real. Assim o profissional que consegue absorver conhecimento mais rápido terá sucesso em sua carreira profissional.

Quanto ao marketing pessoal hoje é uma ferramenta eficiente para fazer com que pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem ao seu favor no ambiente profissional. Como eles utilizam essa ferramenta para a promoção de sua imagem, o P1 respondeu que divulga para os clientes que já são alunos e pede para que eles façam propaganda, o P2 tem uma loja de suplementação alimentar que é ligada a academia e ele utiliza isso a seu favor, já o P3 disse que divulga nas redes sociais o seu trabalho, para que assim ele promova sua imagem.

Perguntados se eles acreditam que sua imagem pessoal ajuda a atrair clientes, os três perguntados responderam sim. O marketing pessoal é um desdobramento do marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

Já a noção de administração e marketing pessoal se coloca como item relevante na vida de um *personal trainer* e sua inserção no mercado de trabalho. De acordo com Oliveira (1999), um bom *marketing* pessoal provém de um bom relacionamento e do alcance dos objetivos propostos. Para estabelecer o nome no mercado da atividade física personalizada o *personal trainer* deve, de acordo com o autor, ser gentil, amigo, humilde, cortês, pontual, simpático, educado, atencioso, preocupado, respeitoso, motivado, criativo, seguro e confiante.

Quando perguntados a estratégia que eles utilizam para fidelizar o cliente, o P1 respondeu que oferece desconto a partir do terceiro mês de acompanhamento, o P2 falou não oferece nada, e o P3 oferece um bom atendimento, para o que o cliente volte a procurá-lo. Perguntados como promovem e divulgam seus serviços, os três responderam sim e que divulgam, nas redes sociais. Sendo elas *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. Perguntados sobre o marketing pessoal que hoje é uma ferramenta eficiente para fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem ao seu favor no ambiente profissional.

Como eles utilizam essa ferramenta para a promoção de sua imagem, os três responderam que não tiveram problemas com nenhum cliente. Segundo Rodrigues (1996) o *personal trainer* é uma micro empresa que vende seus serviços de aptidão e dispõe-se a conquistar o cliente, satisfazê-lo e manter o cliente fiel. Dessa forma o cliente passa a ser o consumidor dos seus serviços oferecidos. De acordo com O'brien (1999) para ser um profissional *personal trainer* é necessário ter uma habilidade tátil, treinamento acadêmico, inteligência, experiência prática, excelente habilidade de comunicação, responsabilidade e compromisso.

Quando questionados sobre as estratégias utilizadas para a fidelização do cliente, P1 e P2 responderam que o bom trabalho juntamente com a qualidade do trabalho ofertado ao cliente é o primordial, já P3 respondeu que ele procura aperfeiçoar cada vez mais, para que isso seja o diferencial dos demais profissionais da área. Perguntados se eles têm algum seguimento de cliente em específico, P1 e P3 responderam que não tem nenhum seguimento de clientes, e P2 disse que concentra mais nos profissionais do *body builder*.

Guedes e Guedes (1998) diz que o profissional que deseja trabalhar com treinamento personalizado deve possuir um bom conhecimento das áreas que a educação física abrange. Entre elas fisiologia do exercício, biomecânica, anatomia, nutrição, bioquímica entre outras. E enfatiza que além desses conhecimentos teve ter algumas características pessoais que o favoreçam, como: pontualidade, didática, higiene, decisão, personalidade, entre outros.

Perguntados se eles dimensionam as necessidades e expectativas de seus clientes, P1 e P3 responderam que sim, e que fazem um trabalho personalizado para atender as necessidades individuais de cada cliente, P2 respondeu que não

dimensiona. Questionados sobre qual o público alvo no mundo *fitness*, o P1 disse que não focaliza e que atende cliente de todas as idades, já o P2 disse que concentra nos competidores (*body builders*) e P3 disse que focaliza em clientes que buscam o emagrecimento e condicionamento físico. Perguntados se a academia que eles estão inseridos busca dar cursos ou treinamento para o aperfeiçoamento profissional, os três disseram que sim, e que procuram aperfeiçoar constantemente.

Questionados se eles consideram que são profissionais reconhecidos no mercado de trabalho, o P1 disse que sim, pois sua agenda está cheia, o P2 também disse que sim, pois é conhecido na cidade, e o P3 disse que não muito, pois está iniciando a profissão agora.

Sobre as estratégias utilizadas para gerenciar sua marca pessoal, o P1 respondeu que procura estar sempre em boa forma física, e busca tratar seus clientes com muita atenção e comprometimento, já o P2 disse que o atendimento de qualidade é a sua estratégia e o P3 disse que utiliza de uma boa divulgação pessoal e procura trabalhar com a maior responsabilidade possível. Malysse (2010, p.110) corrobora com este pensamento e assinala que as pessoas têm optado por “entregar seu corpo nas mãos de um especialista”.

Em relação aos benefícios que a utilização desta ferramenta pode trazer para a atividade dos profissionais o P1 entrevistado disse que o uso da ferramenta faz com que ele mantenha alunos por um maior tempo, e P2 e P3 responderam que podem ser reconhecidos pelo bom trabalho prestado.

Para Kotler e Stoller (1999) trabalham o conceito de marketing pessoal como uma indústria de celebridade. Esta é uma indústria cujos produtos são identificados pelo “talento”, “carisma”, “mágica”, “energia”, “presença”, “qualidades pessoais” e na qual os produtos têm o “momento certo”, “sorte” e “intuição”. O marketing pessoal é o tipo de marketing voltado para a pessoa, a fim de que sua imagem seja consolidada e se torne um patrimônio. Entende-se como marketing pessoal à promoção de uma pessoa, porém é necessário levar em conta que pessoas demonstram variabilidade e inconsistência de desejos e necessidades que podem complicar qualquer esforço de transformá-las e construir suas imagens (SANTOS, 2002).

Questionados se os clientes que utilizam os serviços dele por mais tempo, tem um atendimento diferenciado, todos responderam que não, atendem clientes novos ou antigos da mesma forma. E em relação das modalidades para a prática de exercícios físicos que eles ministram o P1 entrevistado ministra aulas de *step*, *jump*, aeróbica e localizada, além de treinamentos funcionais, musculação e corrida, o P2 entrevistado ministra aulas de treinamento funcional, musculação, corrida e caminhada e o P3 também ministra aulas de treinamento funcional, musculação e natação.

Os *personais trainers* entrevistados ressaltam que a competência sobre os conhecimentos técnicos se mantém por meio de uma formação continuada, a partir da busca por cursos científicos, técnicos e grupos de estudo que possibilitem a troca de experiência entre os profissionais. Segundo Günther e Molina Neto (2000) a formação continuada se caracteriza como um treinamento para atualização profissional em relação aos avanços tecnológicos, bem como para propiciar uma reflexão sobre a prática levando a mudanças de atitudes que estejam defasadas.

Rodrigues (1996) destaca que a ferramenta poderosa de marketing de um *personal trainer* é a relação pública. Fazer telefonemas para seus alunos/clientes, enviar reportagens que destacam o trabalho realizado, mostrar-se informado e interessado no aluno, tudo isso fidelizará o cliente.

Os entrevistados apontam uma característica inerente na profissão do *personal trainer*, e que requer inter-relações justas e aceitáveis conduzidas sob um conjunto de normas de cumprimento obrigatório da empresa e da profissão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscou-se com esta pesquisa identificar quais competências os profissionais são demandadas pelo mercado de trabalho em *personal trainer*, por meio de entrevistas com os próprios profissionais que ofertam este serviço. Ao analisar os dados pode-se perceber que os profissionais entrevistados preocupam-se em manter a boa forma física para que gere confiança de potenciais clientes. Assim como procuram estar adquirindo conhecimento continuamente, aperfeiçoando técnicas aliadas a tipos de treinamentos diferentes para os diversos tipos de

clientes, assim se destacando dos demais concorrentes. Mesclado com a Administração os profissionais utilizam formas de fidelização ao cliente.

Em relação à divulgação de seus serviços, utilizam de uma forma massiva as redes sociais (*WhatsApp, Facebook e Instagram*) que a cada vez vem os auxiliando mais na divulgação de seus serviços. E o que eles consideram primordial para se manter no mercado competitivo é ser pontual, simpático, educado, atencioso, preocupado, respeitoso, motivado, criativo, confiante e prestar um atendimento de qualidade.

Pode-se perceber que o mercado de trabalho para o *personal trainer* cresceu bastante desencadeando um avanço da área da Educação Física, principalmente pelo fato de que prática da atividade física ter passado a ser reconhecida para além dos aspectos estéticos e esportivos, resultando em boas oportunidades ocupacionais na prestação de serviços voltados para saúde, bem estar e qualidade de vida.

Os resultados demonstraram que o mercado de trabalho em *personal trainer* foca a relação destes com seus clientes, analisando a lealdade dos consumidores dos serviços. E ficaram claras também as estratégias para a fidelização dos clientes que expressam características pessoais dos profissionais, como um bom atendimento, o bom trabalho ofertado, o bom humor, a empatia e a motivação. Além dos recursos de mídias sociais que são bastante utilizadas para promoção e propaganda do profissional. E permitiu entender quais fatores impactam a intenção de compra do serviço do profissional. Para isso, destaca-se a importância da formação e do constante aperfeiçoamento, proporcionando a atualização de práticas.

A pesquisa contribuiu de ajuda para que os profissionais percebam as oportunidades de crescimento em algumas coisas que nem os mesmos se preocupam, e que se preocupem no aperfeiçoamento físico tão quanto o profissional. E também para que os profissionais conheçam a ferramenta do *marketing* pessoal.

Trazendo indícios de uma nova pesquisa mais abrangente e mais completa para que possa ser dado sequência a este estudo e entender de uma forma mais

completa a dificuldade que os *personais trainers* encontram no mercado de trabalho para fidelizar seus clientes.

## REFERÊNCIAS

- DOMINGUES FILHO, L.A. **Manual do personal trainer brasileiro**. 3.ed. São Paulo, Ícone, 2006.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUEDES, D.P; NETO, J.T.M; GERMANO, J.M; LOPES, V; SILVA, A.J.R.M. Aptidão física relacionada à saúde de escolares: programa fitnessgram. **Rev. Bras. Med. Esporte**. Vol. 18, Nº 2 – Mar/Abr, 2012.
- GUEDES, D.P; GUEDES, J.E.R.P. **Controle do peso corporal**. Londrina, Midiograf, 1998.
- GODOY, A.S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 81-89, mai./ago. 2005.
- GÜNTHER, M.C.C., MOLINA NETO, V. Formação permanente de professores de Educação Física na rede Municipal de ensino de Porto Alegre: uma abordagem etnográfica. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v.14, nº1, p. 7284 jan./jun. 2000.
- HUNGER. D, FERREIRA. L.A. As Diretrizes Curriculares Nacionais para cursos de graduação em Educação Física e de licenciaturas. In: SOUZA NETO, S. HUNGER. D. **Formação profissional em educação física: estudos e pesquisas**. Rio Claro: Biblioética Editorial, 2006.
- KOTLER, P.; STOLLER, M. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- MALYSSE, S. **Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007
- O'BRIEN, T.S. **O manual do personal trainer**. São Paulo: Editora Manole, 1999.
- OLIVEIRA, R.C. **Personal training**. São Paulo: Atheneu, 1999.
- RIBEIRO, L. **Saber viver profissionalmente**. Belo Horizonte: Leitura, 2003.
- RODRIGUES, C.E.C. **Personal training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.
- SOARES, C.L. Imagens do Corpo “Educando”: Um Olhar Sobre a Ginástica no Século XIX. **Pesquisa Histórica em Educação Física**, v. 02. 2010.
- TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.