



**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**EMERSON LEITE PALITÓ JÚNIOR**

**OS DESAFIOS DO PERSONAL TRAINER E O SEU  
MARKETING PESSOAL**

**CAMPINA GRANDE- PB**

**2012**

EMERSON LEITE PALITÓ JÚNIOR

**OS DESAFIOS DO PERSONAL TRAINER E O SEU  
MARKETING PESSOAL**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo,  
apresentado ao Curso de Licenciatura em  
Educação Física da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento às exigências para  
obtenção do grau de licenciado em Educação  
Física.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Regimênia Maria Braga de Carvalho

**CAMPINA GRANDE- PB**

**2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

P163d

Palitó Júnior, Emerson Leite.

Os desafios do personal trainer e o seu marketing pessoal [manuscrito]. / Emerson Leite Palitó Júnior. – 2012.

14 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2012.

“Orientação: Profa. Dra. Regimênia Maria Braga de Carvalho, Departamento de Educação Física”.

1. Educação física. 2. Personal trainer. 3. Marketing pessoal. Educação física. I. Título.

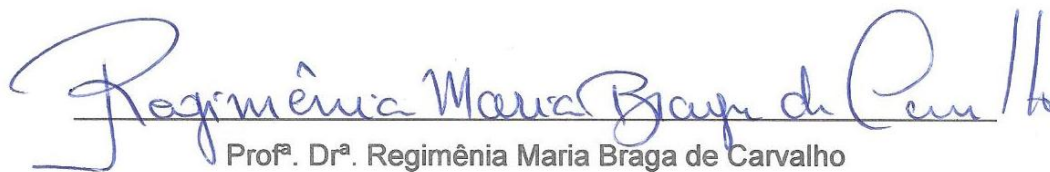
21. ed. CDD 796

**EMERSON LEITE PALITÓ JÚNIOR**

**OS DESAFIOS DO PERSONAL TRAINER E O SEU  
MARKETING PESSOAL**

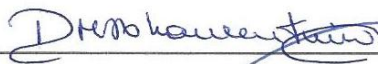
Aprovado em 28 de JUNHO de 2012.

**BANCA EXAMINADORA**



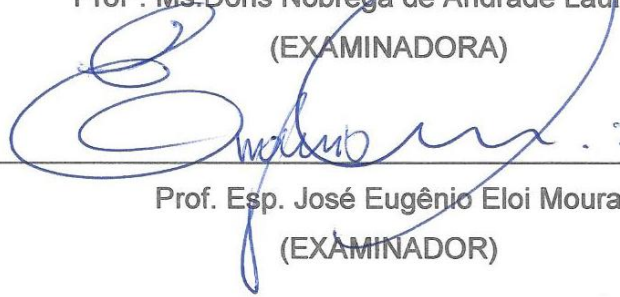
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Regimênia Maria Braga de Carvalho

(ORIENTADORA)



Prof<sup>ª</sup>. Ms. Dóris Nóbrega de Andrade Laurentino

(EXAMINADORA)



Prof. Esp. José Eugênio Eloi Moura

(EXAMINADOR)

## RESUMO

Estamos convivendo com a modernidade e a globalização, um imenso movimento que renasce do surgimento de novas tecnologias produtos, serviços, equipamentos tendências, depois do grande surgimento da atividade física em relação a busca para melhoria da qualidade de vida. Nesse sentido surge a profissão do Personal Trainer, que além do profissional na área de Educação Física e Esporte a possibilidade de exercer uma atividade interessante e financeiramente atraente. Contudo, em relação da maioria das atividades da área da Educação Física, estes profissionais precisam estar ciente da importância da venda do seu serviço como algo presente em seu planejamento profissional. Dessa forma surge a necessidade de investir no Marketing Pessoal no sentido de profissionalizar e melhorar a imagem e competência dos serviços prestados pelos profissionais. O marketing pessoal, está para o Personal Trainer da mesma maneira que a propaganda está para as academias. Sua importância estar ao mesmo nível deve estar a preocupação com a tecnologia e a atualização do conhecimento na busca da qualidade de serviço e que merece maior atenção, pois formam os pilares de sustentação de qualquer negócio voltado a saúde e qualidade de vida e bem-estar (SANTOS, 2009). Dilmar (2006); Pereira (2008) além de tantos outros profissionais que discutem a importância e a qualidade deste serviço. Este estudo apresentou uma pesquisa do tipo referencial bibliográfico tendo como objetivo principal apresentar: Os Desafios do Personal Trainer e o seu Marketing Pessoal.

**Palavras Chave:** Personal Trainer. Marketing Pessoal. Educação Física.

## ABSTRACT

We are living together with the modernity and the globalização, an immense movement that renasce of the appearance of new technologies products, services, equipments tendencies, after the great appearance of the physical activity in relation to search for improvement of the life quality. In that sense Personal Trainer profession appears, that besides the professional in the area of Physical Education and Sport the possibility to exercise an interesting activity and attractive financeiramente. However, in relationship of most of the activities of the area of the Physical Education, these professionals need to be aware of the importance of the sale of its service as something present in its professional planning. In that way the need appears of to invest in the Personal Marketing in the professionalizar sense and to improve the image and competence of the services rendered by the professionals. The personal marketing, is for Personal Trainer just as the propaganda to be for the academies. Its importance to be at the same level it should be the concern with the technology and the modernization of the knowledge in the search of the service quality and that deserves larger attention, because they form the sustentação pillars of any returned business the health and life quality and well-being (SAINTS, 2009). Dilmar (2006); Pereira (2008) besides so many other professionals that the importance and the quality of this service discuss. This study presented a research of the type bibliographical referencial tends as main objective to present: Personal Trainer Challenges and its Personal Marketing.

**Key words:** Personal Trainer. Personal marketing. Physical education.

## 1 INTRODUÇÃO

A carreira no treinamento individualizado requer uma busca constante na atualização e especialização do profissional envolvendo os profissionais que se destacam neste meio, como na maioria das profissões são os que têm o perfil formado com extremo esforço e que sabe tirar proveito das exigências da profissão. Contudo, este esforço normalmente é limitado ao fator científico. Apesar do envolvimento acadêmico focado na questão da ciência e da saúde, poucos conseguem discernir a importância da promoção social, organização e da gestão de negócio. Em geral, quando o assunto é administração e marketing, nossos profissionais de Educação Física sentem-se completamente despreparado com o termo, pois é um tópico que foi pouco explorado, desprezado ou não apresentado quando de sua formação acadêmica. Sendo o marketing um grande diferencial, perante a concorrência e responsável pela divulgação da qualidade dos serviços prestados. É este segmento, pouco explorado no campo do treinamento individualizado e que esse estudo terá a intenção de discutir e promover um profissional mais completo no sentido de oferecer melhores serviços na prestação do atendimento aos alunos clientes (PEREIRA, 2008).

Após anos, de estudos acadêmicos voltados à formação científica, muitos dos profissionais da área de Educação Física encaram as suas energias ao mercado de trabalho. Um campo atraente que vem se destacando é do Personal Trainer. A busca do público pelo treinamento personalizado cresceu vertiginosamente, em consequência promoveu um crescimento profissional ao número de Personal Trainer no Brasil. (NOVAES e VIANA, 2008). Este aumento de interesse do público estimulou, o próprio interesse evolutivo dos responsáveis e criou uma nova categoria aos profissionais de Educação Física em termos de equipamentos, tecnológicas, e inovação (COSSENZA, 2006). Além disso, deu uma nova chance à alguns profissionais encaixados à sua rotina de buscarem aproximadamente para entenderem aos seus clientes, com competências qualidade na prestação de serviços.

Segundo Saba (2009) o Personal Trainer é uma área de prestação de serviço. No entanto é um serviço definido como um valor econômico, acrescido de valor pessoal. A qualidade do serviço distingue e compara os profissionais e a confiança pelo aluno. Então podemos dizer que, para buscar novos alunos e manter os atuais, devemos oferecer um serviço de qualidade, onde irá gerar a confiança do aluno, assim, como, proporcionar a divulgação destas qualidades para o público-alvo.

Além dos conhecimentos técnicos, relevantes no que diz respeito a avaliação de exercícios, planejamento de sessões, periodização do treinamento, orientação e acompanhamento personalizado que a função exige. O Personal Trainer deve ter ciência da importância de divulgação de seus conhecimentos, o potencial de suas habilidades e que tipo de público ele tem competência para atender. Estas técnicas de promoção pessoais e de “propaganda” de qualidade individuais devem ser entendidas como Marketing Pessoal.

O Marketing pessoal, está para o Personal Trainer da mesma maneira que a propaganda está para as academias. Sua importância está no mesmo nível que deve estar a preocupação com a tecnologia e a atualização do conhecimento na busca da qualidade de serviço e que merece maior atenção, pois formam os pilares de sustentação de qualquer negócio voltado à saúde a qualidade de vida e bem-estar (SANTOS, 2009).

O presente artigo objetivou Os Desafios do Personal Trainer e o seu Marketing Pessoal, tendo como tipo de estudo uma pesquisa do tipo bibliográfica segundo Ruiz (1991) Pesquisa Bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, documentos, artigos entre outros que poderão ser fundamentados na teoria do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING**

Segundo o Novo Dicionário Aurélio (2004), Marketing é o conjunto de estratégias e ações que prevêm o desenvolvimento, e lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Este serviço deve ser bastante bem detalhado e atraente para que possa vender com maior facilidade e benefício o consumidor (FERREIRA, 2008).

De acordo com Levitt (2004) marketing é a necessidade de atender e entender o cliente.

- Entender através de pesquisas de mercado, público-alvo, concorrência macro ambiente, micro ambiente, entre outras variáveis.
- Atender – por meio de ações que traduzam o que foi entendido no passo anterior. As ações de marketing podem envolver todos os setores de uma empresa, desde a produção, vendas, financeiro, logística, RH e pós-venda.

O conceito contemporâneo de Marketing que a Enciclopédia Eletrônica Wikipedia define é bem mais humano e tem relacionamento com a função do Personal Trainer, pois engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha no qual indivíduo e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” idéias e programas sociais. Personal Trainer é uma prestação de serviço oferecido a clientes individuais assim como administração do relacionamento com eles. Este serviço deve ter retorno ou benefícios não só ao cliente, como também ao profissional.

Objetivos do Marketing sempre estarão relacionados ao mercado e ao produto ou serviço. Em linguagem comercial, produto significa bem palpável (um bem de consumo), e serviço algo definido como um bem tangível, mensurável, mas não palpável no caso do Personal Trainer, mercado são os alunos/clientes e produto é o próprio trabalho oferecido a este mercado específico. Este trabalho é consolidado através da elaboração do planejamento das atividades física acompanhamento na execução dos mesmos e à avaliação programada. Os objetivos dos alunos de buscar estética, saúde qualidade de vida, bem-estar são produtos de consumo, sonhos de desejos e movimentam milhões de dólares em todo o mundo (COBRA, 2008).

Outro conceito que ajuda no conhecimento na definição do trabalho e Personal Trainer, aliado com o marketing, na promoção de seus serviços é como Kotter e Keller (2009), definiram marketing sendo um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, da oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Esta definição tem uma semelhança enorme em relação ao trabalho como Personal Trainer pois é um ramo que promove o “processo social” quando do relacionamento mútuo na busca de resultados, promove a “livre negociação” em comparação com a flexibilidade de horários e valores cobrados, além da liberdade de criação que o treinador tem em seu benefício na elaboração de planos de treinamentos (KOTLER, 2004).

## 2.2 MARKETING PESSOAL

Segundo Novaes e Viana (2008) pode ser definido como um conjunto de estratégias e de posicionamento pessoal, que visam a promoção pessoal, e a harmonia entre o aluno e o Personal Trainer e o mercado.



Em tempos atuais muitos artistas, músicos, políticos, atletas entre outros sobrevivem não só por suas qualidades, assim como por sua imagem. Esta imagem pode ser relacionada a critérios saudáveis ou não. Algumas críticas surgem onde o pop-star atual sobrevive apenas pelo Marketing e não pelas suas qualidades. Antigamente o talento era mais importante. Depois o Marketing se aliou ao talento auxiliando e promovendo pessoas. Hoje em dia, parece que o talento foi esquecido e somente o marketing se manteve.

A imagem está associada à pessoa e as definições desta pessoa estão relacionados ao cargo talento... assim como aos escândalos... que possui ou promove. O marketing elaborado tem o poder de fazer pessoas com talento limitado ter mais destaque do que uma outra pessoa mais talentosa. O uso correto das ferramentas amplifica o perfil das pessoas, assim como o uso inadequado tende a prejudicar a sua imagem. Muitos exemplos, desta situação podem ser tiradas em relação ao comportamento, postura e imagem de atletas, artista e políticos (CONSENZA, CONTURSI, 1999)

Kotler e Stoller (2009) trabalha o conceito de marketing pessoal como uma indústria de celebridade. Esta é uma indústria cujos produtos são identificados pelo “talento”, “Carisma”, “magia”, “energia”, “presença”, qualidades “pessoais” e no 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 imagem seja consolidada e se torne um patrimônio. Entende-se como o marketing pessoal, à promoção de uma pessoa, porém é necessário levar em conta que pessoa demonstra viabilidade e inconsistência de desejos necessidades que podem complicar qualquer esforço de transformá-los em construir sua imagem (CONTURSI, 2008). Não obstante, muitos políticos, médicos, advogados e Personal Trainer podem comportar-se de maneira catastrófica, destruindo uma imagem construída com cuidado através dos anos.

Os indivíduos de sucesso são marketeiros naturais. Estes indivíduos, respeitados pela sociedade dominaram a técnica de servir de maneira eficiente e visível o público-alvo. O Marketing pessoal, eficiente é feito com classe e honestidade, baseado no respeito genuíno e no bem-estar dos outros (DAVIDSON, 2009). Algo muito típico da profissão de Personal Trainer onde o potencial de produto é a própria pessoa. Este potencial, deve ser otimizado através de uma valorização das habilidades naturais ou adquiridas, do talento, conhecimento, carisma, inteligência, liderança e imagem com a fidelidade de garantir sucesso do “produto” no mercado (LEVITT, 2004). O segredo de desenvolver as habilidades que farão de você um profissional de

classe e então divulga tais habilidades para conquistar o respeito e o sucesso merecido (DAVIDSON, 2010).

O Personal Trainer é antes de tudo um ser social onde seu carisma estar sendo colocado como á prova, diariamente. Sua “entrega” aos clientes estará sendo avaliada constantemente. A conquista de cliente e a manutenção deles podem ser entendida como ações de marketing de relacionamento. Dar a oportunidade, de um cliente conhecer o seu trabalho, poderá criar uma relação duradora. Essa relação pretenderá atender os anseios dos clientes, fazendo com que em longo prazo este relacionamento seja partilhado em uma espécie de fidelidade profissional (SABA, 2009).

O cliente, então satisfeito com o serviço, irá fazer recomendações aos seus amigos, familiares e colegas. Este grande canal de comunicação é chamado boca-a-boca é extremamente importante e se confunde com o próprio marketing, em termos de comunicação e divulgação. Para o caso do Personal Trainer, esta forma de propaganda é muito eficiente, pois age como organização pequenas, que trabalha com a pessoa em pequena quantidade de fregueses. Esta modalidade tem a função de se fazer conhecer, aumentar a base de colaboradores e usuários e amplia o foco de trabalho (MANZIONE, 2011).

O ato de se fazer conhecer, é um processo difícil, demorado e vital o avanço de uma carreira. A construção do sucesso será transmitida a novos clientes se o “produto” verdadeiro satisfaça as expectativas criadas por meio de sua imagem. De acordo com Santos (2009) o marketing pessoal só é bom quando fabricado da imagem consegue fazê-lo funcionar e o marketing deve construir para minimizar características fracas do serviço e valorizar a imagem no mercado, fortalecendo as características consideradas fortes para o mercado que o profissional está voltado.

No marketing pessoal, o profissional precisa considerar os seus pontos fortes. Os pontos fracos, devem ter importância na avaliação de sua condição profissional e dependem muito da humildade de cada ser humano. Pontos fracos devem ser corrigidos de maneira íntima. Logicamente que os pontos fracos não devem ser divulgados como propaganda contrária.

Contudo, os pontos fortes devem ser exploradas de maneira comercial e vender o “produto”. O Personal Trainer deve saber explorar estes pontos e estão amplificar a sua relevância. Fatores como, tempo de serviço, formação especializada horários, flexíveis, preço e procedimentos, devem influenciar na escolha do cliente.

### 2.3 OS 4P'S E O PERSONAL TRAINER

Os 4P's significa para o SEBRAE uma forma estratégica que prevê, organização e planejamento para o sucesso de seu produto.

4 P's é um conceito tradicional ao marketing de mercado, desenvolvido pelo americano Jecome Macarthy para simplificar todas as variáveis necessárias a comercialização de um produto. De acordo com Saba (2009), uma empresa prestadora de serviço que planeja aumenta a lucratividade tem que estar atenta aos quatro pilares, diretamente condicionados pela intenção dos clientes. Neste resumo abaixo, este conceito está relacionado as características das atividades do Personal Trainer BANGS, 1999).

- Produto

O que será oferecido ao mercado. No caso do produto-pessoa, a análise é bastante complexa, pois exige uma humilde e profunda análise de competências e deficiências do profissional. Que tipo de produto será importante ou necessário oferecer a um determinado público-alvo e se isto está ao seu alcance dê suas competências disponibilidades, concorrências, entre outros.

- Promoção

Promoção consiste em colocar o produto “você” em evidência. A divulgação pessoal permite o surgimento de várias relações que conseqüentemente divulgam o seu trabalho para outras pessoas e mercados, aumentando as chances do surgimento de clientes em potencial.

- Ponto de venda

O ponto de venda esta relacionado ao local onde se vende o produto, no caso do Personal Trainer esta característica é única, pois o produto serviço é válido em vários locais distintos, oportunizando a condição de negociar estes serviços. Quem conseguir estabelecer corretamente os meios de aplicação destes serviços, em relação aos meios disponíveis, evitam o desgaste da imagem e otimizem as ações.

- Preço

Deve-se valorizar atributos, agregar valores e qualidades para alcançar competitividade. Na formação do valor cobrado se devem levar em consideração os métodos de cálculo, descontos em caso diferenciados de quantidade de aulas (horários ou grupos, condições de pagamento).

### 3 PLANO DE MARKETING

Antes de desenvolver um plano de marketing devemos definir seu significado e sua importância. Segundo o SEBRAE (2008) o plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regulamentada utilizando e atualizando, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e tendências. Por meio dele, você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir completamente.

Por traz de cada história de sucesso há uma estratégia bem definida e bem nítida para o profissional. A seguir, em exemplo de Plano de Marketing adaptado a prestação de serviço do Personal Trainer, segundo o SEBRAE (2008).

#### 3.1 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE MARKETING

- 1 – Estabelecer seus objetivos para atingir o seu sucesso profissional.
- 2 – Desenvolver critérios de acompanhamento das aulas.
- 3 – Selecionar as ferramentas que divulguem o seu serviço
  - Cartão de apresentação pessoal
  - Portfólio
  - INTERNET (portais, blogs, site, rede sociais (twither, facebook)
  - Encontro sociais e científicos (congresso, eventos, jantar, festas com amigos e família)
  - Atualizações MBA em gestão de empresa e áreas específicas da área, atualização em informática, línguas.
- 4 – Identificar o público-alvo, na melhoria da prestação de serviço como:
  - Localização Geográfica
  - Grupos especiais; obesos, idosos, gestantes, executivos, grupos com doenças degenerativas.

- Visitar espaços de interesses; condomínio, hotéis, clubes, academias, entre outros.
- Preparar arquivo para cada cliente em potencial, com informações básicas.
- Preparar gráficos com planilhas que contenha os resultados dos alunos.
- Investir na imagem pessoal; indumentária.
- Estar sempre disponível, personalize seu atendimento.
- Analisar os seus investimentos.
- Filtrar informações que sejam relevantes para manter contato com os seu cliente.
- Manter parcerias com empresas e condomínios.
- Convênios com profissionais de áreas de saúde.
- Seja paciente, ético, pois os melhores resultados demoram a aparecer.
- Faça ajustes necessários de sua metodologia, baseado nas atividades que mais trouxeram últimos 12 meses. Esta visão também deve ser feita caso de estratégia de marketing.

#### **4 AQUISIÇÃO E MANUTENÇÃO DE ALUNOS**

Alunos buscam o treinamento personalizado de acordo com necessidades ou prioridades individuais. De acordo com Saba (2009), os motivos que levam as pessoas iniciarem a prática da atividade física podem ser resumido em três: saúde, estética, sócio-afetivo. Comumente, uma delas se sobrepõem antes das demais. No caso específico do Personal Trainer, a maioria dos novos alunos surge por indicação dos alunos antigos. Contudo, nas modalidades de atividade física, essencialmente ligado ao ramo de academia cerca de 50% dos alunos desistem da atividade após seis meses a um ano (SABA, 2009). É fundamental ao prestador dos serviços estar ciente dos fatores que levaram a pessoa a optar pela atividade física individualizada, mantendo um mínimo contato na busca pelo objetivo, além de criar ações de manutenção deste indivíduo como parceiro comercial.

Resultados estéticos e de promoção de saúde, deve estar aliado ao prazer de um bom relacionamento entre o prestador de serviço e o beneficiado por ele. Dada a condição científica da avaliação física e de desempenho humano, fatores como as buscas pela saúde e estética podem ser mensuradas pelo profissional de Educação Física. Os fatores sócio-afetivo, por sua vez, dificilmente são mensuráveis e raramente são valorizados pelo profissional. Os fatores de sócio-afetivos comumente mantêm as pessoas realizando tarefas que lhe dão maior alegria.

Para manter um aluno estimulado, e disposto a seguir com um programa de treinamento e condicionamento físico, o bom atendimento deve ser um predicado essencial. Diferentemente das academias, o Personal Trainer tem no seu relacionamento interpessoal o maior instrumento para manter os seus clientes fiéis e constantemente motivados. Nas academias, os alunos se relacionam entre si e com o professor. No Personal Trainer o professor deve fazer esta dupla função e de maneira ainda mais marcante, estando disposto a encontrar possibilidades de interagir socialmente e culturalmente dentro da perspectiva de cada aluno na busca de um melhor relacionamento saudável e profundo. O aluno vem em primeiro lugar e o professor deve ter humildade de perceber esta condição.

Para sustentar o nível de desempenho esperado, com classe internacional, o Personal Trainer se destaca antes da concorrência. Além de ser inovador, deve conhecer o seu cliente e as exigências do mercado. Precisa tratar os seus clientes em alto nível de respeito, como eles devem estar acostumados em outras atuações de atendimentos. A tecnologia deve ser um fator no quebra deste paradigma, pois atrai o cliente e aumenta a distância da concorrência. Por outro lado, aplicação das habilidades necessárias em inovar o treinamento, agregado ao bom relacionamento, irão manter a fidelidade do cliente.

## **5 CONCLUSÃO**

As definições e importância do marketing ainda não estão claras para o Personal Trainer em nosso país. Este estudo apresentou alternativas para que os profissionais possam potencializar a sua imagem na busca de novos alunos, na manutenção dos atuais e na melhoria do atendimento prestado a eles.

A sugestão de promover a venda do serviço de Personal Trainer deve ser entendido como um marketing direto e também de relacionamento. Onde a venda do capital acadêmico do profissional, interage com a sua personalidade na busca da oferta de serviço de acordo com a necessidade de uma segunda pessoa. Adquirindo estes fatores, dará uma grande vantagem ao Personal Trainer em relação ao sucesso de seus serviços e vantagens antes os concorrentes.

A importância do aspecto da aquisição da confiança como a principal vantagem competitiva dos prestadores de serviços é um aspecto que deve favorecer ao Personal Trainer, por ser ele o próprio a “pequena empresa”, está mais fácil de controlar e promover a qualidade na

busca da confiança. Foi abordado neste estudo que além da importância do serviço prestado, o profissional deve focar as energias também no marketing de relacionamento. Conhecer e antecipar as necessidades de seus clientes, demonstrarão o interesse verdadeiro e poderão promover o êxito ainda maior na atividade proposta.

A integração entre o aluno e o treinador, em primeiro plano, deve proporcionar uma escolha inter-pessoal através da conexão entre a identidade cultural do aluno com a compreensão pelo treinador de sua formação de motivador, colaborador, prestador de serviço principalmente de socializador. Além dos benefícios fisiológicos, a atividade física deve proporcionar também benefícios sociais, cooperando para a integração cognitiva.

A intuição de promover o marketing pessoal não deve diminuir e não tem a expectativa de desestimular a atitude própria dos colegas treinadores onde o carisma e a atitude devem continuar a serem fatores que irão distinguir um treinador do outro.

## **REFERÊNCIAS**

BANGS Jr. D. H. **Como abrir seu próprio negócio**. São Paulo: Nobel, 1999.

COBRA, M.H.N. **Marketing competitivo**. Uma abordagem estratégica. São Paulo, 2008.

CONTURSI, Ermani Belevagua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2008.

COSENZA, Carlos Eduardo, CARVALHO, Welsa. **Personal Trainer para grupos especiais**. 5.ed. Rio de Janeiro: Sunpt. 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio**. 3.ed. Curitiba: Positiva, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentia-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Fubeta, 1999.

KOTLER, Philip; STOLLER, Martim. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

KOTLER, Rphilip e KELLER, Keven. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008. 776p.

LEVITT, T. **Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para terceiro setor**. São Paulo: Novatec, 2011. 160p.

NOVAES e VIANA. **Personal Trainer e condicionamento físico em academia Shap**. 2008.

PEREIRA, Ney. **Seja um professor nota 10**. Rio de Janeiro: Livre Expressão. 2008.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica guia para eficiência nos estudos**. 3 ed. São Paulo: atlas, 1991.

SABA, Fábio. **Liderança e gestão para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phort Editora, 2009, p. 181.

SANTOS, Ligia. **Marketing pessoal e sucesso profissional**, Campo Grande: UCDB, 2009.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de Marketing**. Disponível em <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemarketing/marketing.pdf>. Acesso em 17 de junho de 2012.

WIKIPÉDIA. **Marketing**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/marketing>. Acesso em 12 de junho 2012.