

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL DE *PERSONAL TRAINERS*

SOUZA, Yasmim Maria de¹
STULP, Rogerio Junior²
FOLMANN, Augusto Gerhart³
ROMAN, Everton Paulo¹

RESUMO

Introdução: Nos últimos anos a busca pela qualidade de vida, saúde e estética estão alinhadas no dia a dia de muitas pessoas, buscando isso academias personalizadas e *personal trainers* tem aperfeiçoado seu marketing utilizando meios de comunicação mais acessíveis, a internet. **Objetivo:** Analisar as principais estratégias voltadas às questões de marketing pessoal dos *personal trainers* na cidade de Cascavel-PR. **Metodologia:** Trata-se de um estudo descritivo realizado de maneira transversal com vinte e quatro (24) *personal trainers*, da cidade de Cascavel-PR. O instrumento de coleta de dados foi através de um questionário que foi aplicado pelos pesquisadores abordando temas referentes ao marketing esportivo como exemplo, o mix de marketing e meios de comunicação utilizados. Os dados foram armazenados no programa SPSS 20.0, e realizado estatística descritiva com valores de média, desvio padrão e percentual das respostas. **Resultados:** A média de idade dos participantes foi de 30 anos ($\pm 4,7$). Dos profissionais avaliados, 66,66 % possuem especialização, 37,5% possuem mais do que uma especialização, enquanto 33,33% não possuem. Em relação as suas estratégias de marketing pessoal, 37,4% realizam planejamento semanalmente, 16,6% utilizam do planejamento mensalmente, 12,5% semestralmente e 33,33% não planejam suas estratégias de marketing. Quando perguntado qual meio que utilizavam para contemplar o seu marketing pessoal, 70,8% responderam *facebook* e 29,2% responderam outros. **Conclusão:** Os *personal trainers* envolvidos na pesquisa buscam especialização para atuar no mercado competitivo e utilizam do *facebook* como principal instrumento de marketing. Um fato expressivo foi o elevado percentual (33,5%) que não tem nenhuma estratégia de marketing pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; personal trainer; marketing esportivo.

1. INTRODUÇÃO

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).

¹Professora de Educação Física – Bacharelado Centro Universitário FAG e Aluna Especial no Mestrado de Biociências e Saúde pela Unioeste de Cascavel-E-mail: yasmim_msouza@hotmail.com.

²Acadêmico do curso de Educação Física, do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: rogeriostulp@hotmail.com.

³Mestrando em Saúde da Criança e do Adolescente pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: augustogerhart@hotmail.com.

¹Doutor em Saúde da Criança e do Adolescente (UNICAMP) e docente orientador do curso de Educação Física da FAG. E-mail: evertonroman75@gmail.com.

Com isso, o âmbito esportivo vem apresentando necessidades de novas estratégias para atrair os olhares do cliente. Frente á 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; STOTLAR, 2002; FLEURY *et al.*, 2014; MIHAI, 2013).

Condiz apontar que as estratégias do marketing esportivo são desenvolvidas a partir do mix de marketing (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 nos anos 80, 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 dos anos 90, 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).

O *personal trainer* tem uma função específica atualmente dentro da área da Educação Física e, por conseguinte na busca da saúde e na qualidade de vida das pessoas em diferentes faixas etárias. A motivação para a realização dessa pesquisa repousa justamente no fato de existirem poucas informações científicas que abordem de maneira clara e precisa quais são as estratégias de marketing aplicadas pelo *personal trainer* e quais são as falhas no setor de propaganda e cultivo da imagem.

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



descrever as estratégias de marketing do *personal trainer* em academias da cidade de Cascavel, oeste do Paraná, região sul do Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING ESPORTIVO

Para iniciar o estudo devemos ter o conhecimento do surgimento do marketing esportivo, que teve o início em 1978 na revista *Advertising Age* (MIHAI, 2013), que tem como conceito a aplicação do marketing em produtos e serviços esportivos.

Com o aumento e o surgimento de novas áreas do esporte, o marketing esportivo necessitou de uma nova implementação e criação de estratégias de serviço, que tem como objetivo a fidelização e contratação de serviços, sendo vistas como função de negócio na medida em que os serviços da empresa são orientados pelo marketing esportivo (MIHAI, 2013).

Segundo Pitts e Stotlar (2002, pg.90), a principal incumbência do marketing é “implementar estratégias de produção, formação de preço, promoção e distribuição do produto esportivo, visando satisfazer as necessidades e desejos dos clientes ao mesmo tempo em que atinge os objetivos da empresa.”

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

O Produto tem como definição segundo Kotler (2003, p. 344) “qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo”. Deste modo o *personal trainer* tem como produto atributos intangíveis, que satisfazem as necessidades ou desejo do mercado alvo, o mesmo não pode ser visto e nem tocado mais seus benefícios são sentidos, tais benefícios são citados por Pitts e Stotlar (2002) por tudo que o consumidor obtém, tendo como duas faces, sendo eles o tangível (a qualidade e a durabilidade do produto) e o intangível (status). O produto com atributos tangíveis tem como peculiaridade algo concreto, ou seja, existe fisicamente.

Preço tem como finalidade o total do valor que o cliente deve pagar para obter o produto (KOTLER, 2003). O preço pode ser considerado o agente mais perceptível e ajustável do mix de marketing, em particular pelo resultado de vendas e desconto. No ramo fitness, pode ser oferecido

alguns sinônimos da palavra preço, pois segundo os autores pode soar de maneira desagradável ao consumidor. Sendo assim é conveniente substituí-la por tais palavras “ingresso, matrícula, entrada, taxa de franquia, aluguel e salário”. (PITTS e STOTLAR, 2002, p.191).

Produto ou praça tem como localização onde ocorre a distribuição do produto, que é a leva do produto final ao consumidor (PITTS e STOTLAR, 2002).

Como ponto de distribuição pode se citar, academias, clínicas personalizadas, ginásio de esportes, piscinas (PITTS E STOTLAR, 2002; MIHAI, 2013; FLEURY et al., 2014). A internet também pode ser definida com um ponto/praça sendo usada para melhor atingir o público-alvo (FLEURY, 20014).

A promoção tem como o principal papel de atrair consumidores ao produto final (FLEURY, 20014). Destaca-se também o conjunto de ferramentas que são utilizadas para traçar seus clientes em meio da promoção, o mesmo é chamado de Mix de Comunicação (MIHAI, 2013; FLEURY et al., 2014). Constituído por cinco ferramentas que são a propaganda; vendas pessoais; relações públicas e publicidade; promoção de vendas e patrocínio.

2.1.1.PERSONAL TRAINER

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).

Sendo assim, personal trainer é um indivíduo formado em educação física que ministra um treinamento individualizado, formulando assim, uma forma de executar um cronograma de treinamento personalizado para cada aluno (SANCHES, 2006).Para Domingues Filho (2006, p.19), personal trainer é o “profissional de educação física que atua como professor particular de atividade física”.

Somente com a graduação na área de educação física o profissional poderá ter o conhecimento e a habilidade, de atuação como treinador personalizado no Brasil, segundo a lei número (9.696, de 1º de setembro de 1998, Art. 3º) que compete ao profissional de educação física coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, dirigir, organizar, avaliar e executar trabalhos, programas, planos e projetos, bem como prestar serviços de auditoria, consultoria e



assessoria, realizando treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares e elaborar informes técnicos físicos e do esporte.

O histórico do personal trainer deu início em 1980 que teve o ápice da mídia nos centros de exercício físico nos Estados Unidos da América, e a procura pelos personal trainers teve um aumento considerável pelos atores norte americanos ocasionando a expansão da modalidade (BROOKS, 2008). A modalidade cresceu com o aumento da procura destes profissionais os por estrelas de Hollywood e do *showbiz*, por falta de tempo e para evitar o assédio de seus fãs (DOMINGUES FILHO, 2006).

A chegada no Brasil ocorreu em meados dos anos de 1980. Os estudos científicos sobre os benefícios do treinamento sistematizado, e a divulgação da mídia sobre a importância que a atividade orientada por profissionais da área foi em 1990 (BARBOSA, 2008).

O treinamento personalizado vem auferindo seu espaço e expandindo sua participação no mercado de trabalho.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade Assis Gurgacz (CEP/FAG) sob o parecer de número 1.773.183 e registro na Plataforma Brasil sob CAAE de número 60836216.0.0000.5219. Foram cumpridas todas as exigências da resolução 466/12 que trata de todas as pesquisas que envolvem seres humanos no Brasil.

Trata-se de um estudo descritivo quantitativo realizado de maneira transversal realizado com vinte e quatro (24) indivíduos, sendo quinze (15) pessoas do sexo masculino, e nove (9) do sexo feminino, todos profissionais formados em Educação Física que atuam com *personal trainer* em clínicas personalizadas e academias na cidade de Cascavel, oeste do estado do Paraná, região sul do Brasil no ano de 2016.

As avaliações foram realizadas em sete (07) clínicas/academias. Foram incluídas neste estudo as academias nas quais os *personal trainers* convidados a participar do estudo fizessem a leitura da carta informativa e assinassem Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Nenhum convidado foi excluído deste estudo.

O instrumento de coleta de dados foi composto por um questionário contendo quatorze (14) perguntas sendo elas oito fechadas e seis abertas, que objetivaram identificar algumas dimensões de marketing esportivo e pessoal do *personal trainer*, sendo que as mesmas tinham papel de procurar

mensurar desde o tempo de atuação enquanto *personal trainer* até a sua utilização das redes sociais enquanto ferramenta de marketing pessoal.

Os dados foram coletados nos locais de trabalho dos mesmos, sendo que as questões eram entregues em um envelope fechado e estipulado um tempo para que os mesmos respondessem. Foi também explicado que qualquer dúvida existente (questão) era para aguardar o momento em que iríamos recolher os envelopes e assim saná-la.

Os dados foram armazenados e analisados no programa estatístico SPSS 20.0, em que foi realizada estatística descritiva de frequência com valores de média, desvio padrão e porcentagem das respostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação às informações coletadas em que a mesma foi composta por 24 *personal trainers*, constatou-se que a média de idade dos mesmos foi de 30 anos ($\pm 4,7$). O tempo médio de atuação como *personal trainer* no mercado é de 4,1 anos.

Quando perguntado qual meio ou forma eles utilizavam para contemplar o seu marketing pessoal (meio mais relevante) para atingir o seu cliente, 70,8% responderam *facebook* e 29,2% responderam outros, como, comunicação verbal, e-mail, revistas, indicação de alunos, cartão de visita, e nenhuma das alternativas.

Tabela 1: Veículos utilizados com estratégias de marketing pelos *personal trainer* em academias.

Tipos de veículo de marketing	Porcentagem %
Televisão	0%
Panfletagens	0%
Outdoors	0%
Rádio	0%
Facebook	70,8%
Instagram	0%
Snapchat	0%
Blogs	0%
Outros	29,2%

Em relação as suas estratégias de marketing pessoal pode-se constatar que 37,5% planejam e as utilizam semanalmente, 0% quinzenalmente, 16,66% mensalmente, 12,5% semestralmente, 0% anualmente e 33,33% não são planejados.

Tabela 2: Planejamento das estratégias de marketing quanto ao período (tempo) utilizado pelos *personal trainers*.

Períodos de planejamento	Porcentagem %
Semanal	37,5%
Quinzenal	0%
Mensal	16,66%
Semestral	12,5%
Anual	0%
Não planeja	33,33%

Nesta pesquisa foi constatado que 12,5 % possuem uma empresa de publicidade e propaganda para cuidar de sua imagem pessoal, já 87,5% não possuem nenhuma assessoria para cuidar da imagem pessoal. Foi avaliado em nosso estudo também que o investimento é, em média, de 229,25 reais com marketing (em todas as ações) por mês.

Quando perguntado sobre a qualificação profissional dos *personal trainers* observou-se que 66,6% possuem especialização (29,16 % possuem uma especialização e 37,5% possuem duas ou mais especializações), dentre as especializações encontramos treinamento personalizado, *bodybuilder coach*, treinamento desportivo, pilates, atividade física para grupos especiais, avaliação prescrição e orientação de exercício, treinamento esportivo, nutrição, fisiologia, fisioterapia, fisiologia do esporte e *performance*. Um fator preocupante é que 33,33% não tem nenhum tipo de especialização.

Tabela 3: Frequência absoluta e relativa em relação à realização de especialização (aperfeiçoamento) dos *personal trainers* em academias/clínicas na cidade de Cascavel-PR

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Possui uma especialização	7	29,16%
Possui mais que uma especialização	9	37,5%
Não possui especialização	8	33,33%
Total	24	100%



Foi verificado também em nosso estudo que os *personal trainers* tem em média de 21,1 clientes/alunos.

Outra informação que merece ser destacada é que 4,1% dos *personal trainers* não pertencem a nenhuma franquia.

Esta pesquisa foi realizada com 24 *personal trainers* que atuam na cidade de Cascavel, região oeste do estado do Paraná no ano de 2016. Nossa amostra contou com 15 (quinze) profissionais de Educação Física do sexo masculino e 09 (nove) profissionais do sexo feminino.

As academias/clínicas estavam distribuídas na região central ou bairros próximos ao centro, sendo essas consideradas como de médio para alto porte (clínicas com mais de 50 (cinquenta) alunos e academias com mais de 1800 (mil e oitocentos) alunos).

Em relação aos resultados apresentados na tabela 1 quando foi questionado qual meio ou forma mais relevante que os *personal trainers* utilizavam para executar o seu marketing pessoal, para atingir o seu cliente. Constatou-se que 70,8% responderam que era o *facebook* e 29,2% responderam outros meios, dentre eles, comunicação verbal, e-mail, revistas, indicação de alunos, agencia de marketing, cartão de visita, e nenhuma das alternativas.

Quanto à principal forma de utilização de mídia dos *personal trainers* o facebook, o qual foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Harvard, que teve como objetivo a criação de uma rede social para a interação entre alunos, em uma fase crucial de sua vida, que se tratava do sair da escola e a iniciação de uma vida universitária, gerando uma mudança nas relações sociais, sendo assim, o sistema tinha como foco principal a utilização do meio para indivíduos que eram membros de algumas das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009).

Os dados encontrados nesta pesquisa corroboram com a literatura, pois de acordo com Bronshtein e Pimenta (2011), relatam que, em nossa atualidade, com o aumento significativo de pessoas que fazem o uso de mídias digitais, existe um crescimento da procura do mesmo para a utilização na divulgação de produtos. O *twitter* e o *facebook* são as redes que tem maior acesso via *móBILE*, sendo o *facebook* o maior site de rede social *móBILE* do mundo.

Ainda no sentido dos dados encontrados nesta pesquisa, sabe-se que o *facebook*, constitui-se em um espaço que antes era somente um meio de socialização, se tornou um espaço de negócios, fazendo com que o meio se torne um lugar de todos, onde pode se informar, criticar, opinar e divulgar. Onde o poder de comunicação não se restringe somente há grupos de mídia, estando também ao poder do público (TERRA, 2011).

Convém ressaltar que as estratégias de marketing esportivo são desenvolvidas através do mix de marketing que também é conhecido como composto de marketing, constituído por quatro “Ps”. Sendo assim a tabela 1 pode corresponder com o conceito de promoção do mix de marketing, que segundo Fleury *et al.* (2014), é a divulgação para os consumidores os serviços prestados, com o objetivo de atrair o olhar do público para o mesmo, já Pitts e Stotlar (2002), afirmam que este é o objetivo central e primário da estratégias de marketing.

Deste modo, os 29,2% dos *personal trainers* que responderam que não utilizam de nenhuma ferramenta de marketing ou que utilizam de outros recursos, se tornam excluídos, pois o marketing pessoal é uma estratégia eficaz na busca do sucesso profissional.

Nesse sentido, O’Brien (1999), o profissional é responsável pelo funcionamento íntegro do seu sucesso profissional, condizendo com a literatura o mesmo deve ter e ser uma série de profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço.

Em busca de novas estratégias de marketing, Torres (2009), destacam sete (7) estratégias do marketing digital, sendo elas o marketing de conteúdo, que convém torná-lo visível na internet aos olhos do consumidor, marketing nas mídias sociais, onde são sites na internet que permite criação e interação de social em diferentes formatos, marketing viral visa transmitir mensagens de uma pessoa a outra, e-mail marketing onde as empresas adaptam ao um formato de e-mail estratégico que garante atingir o consumidor, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento.

Convém abordar que somente estratégias apontadas anteriormente não são suficientes para o aprimoramento e eficiência do marketing digital. Nesse sentido, Vaz (2011), destaca que além de estratégias, o marketing digital possui metodologia dos 8Ps, que destacam por ser:

1º (primeiro) P, de pesquisa, sendo ela uma questão onde a empresa se habitua aos seus consumidores, pesquisando sobre suas preferências;

2º (segundo) P, de planejamento, após esta habituação é necessário a elaboração de estratégias de marketing (um exemplo pode ser a elaboração de website);

3º (terceiro) P, de produção, que se refere as realização das ações planejadas;

4º (quarto) P, de publicação a disponibilização do produto ao mercado;

5º (quinto) P, de promoção, criação de campanhas promocionais;

6º (sexto) P, de propagação, está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;

7º (sétimo) P, de personificação, fidelização de seus clientes;



8º (oitavo) P, de precisão, que consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Para implantação deste modo de marketing, necessita de uma organização e uma sequência de atos a serem seguidos por uma metodologia própria, considerando que a metodologia aplicada refere-se ao uso das estratégias de marketing e o uso dos 8 P's.

Em relação ao planejamento das estratégias podemos visualizar que na tabela 2, existe uma porcentagem elevada de marketing não planejado. Esses resultados não estão de acordo como preconiza a literatura, pois Kotler (2000), relata que o planejamento estratégico orientado para o mercado tem um caráter mais abrangente, sendo definido como uma atividade gerencial que envolve objetivos, habilidades e recursos da empresa para o aproveitamento das oportunidades de um mercado em contínua mudança.

Contudo, tão ou mais importante do que ter um conteúdo de planos estratégicos, é estabelecer uma implantação de seus planejamentos de marketing, tais planejamentos podem ser em determinados períodos do ano, sendo utilizado para melhorar a frequência de alunos ou até mesmo garantir novas contratações.

Dentro do planejamento estratégico, cabe abordar que pode ser definido por ser como plano de negócio, plano de marketing e, às vezes, plano operacional (WESTWOOD, 1996). O mesmo condiz que os planos podem cobrir um determinado tempo podendo ser longos ou curtos, ou seja, pode-se variar sua extensão.

Para a análise de especialização e aperfeiçoamento do *personal trainer*, 66,6% possuem especialização, sendo que destes 37,5% possui mais que uma especialização. Consideramos que o aperfeiçoamento na área se torna importante para o mercado competitivo, onde segundo o SEBRAE (2014), o aperfeiçoamento e especialização na área ocasionam fatores positivos para a empresa e para os mesmos, como exemplo agilidade, capacidade em atender melhor o seu público alvo, além dos conhecimentos agregados ao ramo de trabalho.

Vale ressaltar que o *personal trainer* deve ser graduado em Educação Física e atuar na avaliação, prescrição e acompanhamento individualizado de seu cliente, o mesmo deve agir de maneira criativa, eficiente e segura com um embasamento científico, para otimizar os resultados de acordo com os objetivos, necessidades e nível de condicionamento físico de seus clientes, portanto, o *personal trainer* é um professor, um educador, necessitando de uma boa formação pedagógica, crítico e compreensivo, precisando saber adequar seus conhecimento à sua realidade, possibilidade e objetivos de cada cliente (MONTEIRO, 2006, SILVA, 2008).



Outro fator que pode ser evidenciado quanto a especialização é que 33,33% dos *personal trainers* não possuem qualquer tipo de especialização. Alguns fatores podem explicar tal situação, dentre elas, a recente formação acadêmica dos mesmos. Entretanto, é um ponto que deve ser analisado com cautela, pois sabe-se que a área do *fitness* é uma área em constante evolução e mudanças em que ocorrem de maneira muito rápida, onde o profissional que não se atualizar corre risco em relação ao seu posicionamento no mercado competitivo.

Devemos ressaltar que alguns fatores foram limitantes para melhor interpretação de das informações encontradas, dentre eles podemos relatar a participação de indivíduos (alguns *personal trainer* foram convidados e se recusaram a participar) e conseqüentemente poderíamos trabalhar com uma amostra maior, e relativa escassez de informações científicas que abordassem de forma mais aprofundada a questão do *personal trainer* na atualidade.

Sendo assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados com este mesmo objetivo, pois existe uma lacuna dentro do conhecimento científico quando se trata de marketing esportivo e também da atuação do *personal trainer*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que com o avanço tecnológico, o uso do marketing digital também garantiu seu espaço no mercado sendo que 70,8% dos *personal trainers* envolvidos na pesquisa buscam a utilização do *facebook* como principal instrumento de estratégias de marketing na cidade de Cascavel-PR. Um fator que nos chamou atenção foi o elevado percentual (33,33%) que não tem nenhuma estratégia de marketing pessoal.

Os *personal trainers* envolvidos na pesquisa buscam especialização para atuar no mercado competitivo, abrindo assim maior área de atuação, contudo, temos um percentual considerável de profissionais que não possuem qualquer especialização.

REFERÊNCIAS

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

BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Patriota; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Redes Sociais baseadas em localização: Um novo princípio para Mídia Publicitária.** Pernambuco, 2011.

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

FLEURY, F.A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T.; FELDMENN, P.R. **Considerações teóricas acerca do composto de Marketing Esportivo.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. Vol. 3: 1-11, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP. (2003). **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber.** São Paulo: Campus.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994. p. 31.

MIHAI, ALEXANDRU LUCIAN. (2013). **Sport Marketing Mix Strategies.** *Cross-Cultural Management Journal*. Volume XV, Issue 2 (28).

MONTEIRO, A.G. **Treinamento personalizado: uma abordagem didático-metodológica.** 3. ed. Phorte editora, 2006.

O'BRIEN, T. S. **O Manual do Personal Trainer.** São Paulo: Manole, 1999.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, C. E. C. **Personal Training.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias.** In: Agência SEBRAE de Notícias [online]; 2014.

SILVA, J.C.. **O universo sócio cultural dos jovens acadêmicos do curso de Educação Física da UnirG: Estratégias e perspectivas de profissionalização.** Dissertação (Mestrado em Educação Física). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** São Paulo. 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996

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

BROOKS, Douglas 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.

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

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, 2004.

GUEDES JUNIOR, Dilmar Pinto. **Personal training na musculação**. Rio de Janeiro: Ney Pereira, 1997.

GUISELLINI, M. **Exercícios aeróbios: Teoria e pratica de treinamento personalizado em grupos**. São Paulo: Phorte, 2007.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994. p. 31.

MIHAI, ALEXANDRU LUCIAN. (2013). **Sport Marketing Mix Strategies**. *Cross-Cultural Management Journal*. Volume XV, Issue 2 (28).

MONTEIRO, Artur Guerrini: **Treinamento Personalizado: uma abordagem didático metodologia**. São Paulo: Phorte, 2000.

MONTEIRO, Wallace. **Personal training: manual para avaliação e prescrição de condicionamento físico**. Rio de Janeiro> Sprint, 1998.

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

RODRIGUES, C. E. C. **Personal Training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

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



Lei número 9.696, disponível em: http://www.confef.org.br/imagens/DO_G.jpg acesso em: 17 de maio de 2016.