

UTILIZAÇÃO DO TREINO PERSONALIZADO E MARKETING PESSOAL POR PARTE DOS INSTRUTORES DE PILATES

USING PERSONALIZED TRAINING AND PERSONAL MARKETING BY PILATES INSTRUCTORS

MARCELLO SANTOS NEPOMUCENO¹

WALLACE CAMPOS KAYE²

RODRIGO SILVA PERFEITO³

**¹ ESPECIALIZANDO EM PSICOMOTRICIDADE /
MARCELLOSSNN@GMAIL.COM**

² BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA / WALLACEKAYE@HOTMAIL.COM

**³ MESTRE EM CIÊNCIAS DA ATIVIDADE FÍSICA E DIRETOR DO INSTITUTO
FISART / RODRIGOSPER@YAHOO.COM.BR**

RESUMO

O método Pilates vem passando por profundas modificações, e com isso, o modo como o instrutor se apresenta ao mercado também, estimulando a adoção de estratégias de automarketing e de treinamentos personalizados. Buscando desvendar essas mudanças mercadológicas, o objetivo da pesquisa é o de verificar como o instrutor de Pilates utiliza a modalidade de treino personalizado e o *marketing* pessoal na captação de novos clientes e oferta de seus serviços. Para isso utilizamos uma abordagem descritiva e de corte transversal em uma amostra 30 sujeitos do sexo masculino, que responderam um questionário fechado contendo 11 perguntas sobre a temática. Após análise dos dados e discussão, concluímos que os poucos profissionais que atuam nessa modalidade, possuem conhecimentos condizentes ao assunto, e apenas um ponto negativo foi encontrado, o de menos de 1/3 (n=8) possuir como meta futura se especializar.

Palavras chaves: Pilates; Personal trainer; Marketing pessoal.

ABSTRACT

The Pilates method has undergone profound changes, and with it, the way the instructor presents itself to the market as well, stimulating the adoption of strategies of automarketing and personalized trainings. Seeking to unveil these market changes, the objective of the research is to verify how the Pilates instructor uses the personalized training modality and the personal marketing in the capture of new clients and offer of their services. For this we used a descriptive and cross-sectional approach in a sample of 30 male subjects, who answered a

closed questionnaire containing 11 questions on the subject. After analyzing the data and discussion, we conclude that the few professionals who work in this modality have knowledge appropriate to the subject, and only one negative point was found, the one of less than 1/3 (n = 8) to have as a future goal to specialize.

Keywords: Pilates; Personal trainer; Personal marketing.

INTRODUÇÃO

Atualmente, estamos passando por uma transformação de mercado no método Pilates estimulada pela crise financeira que inibe a vida social do brasileiro, tornando cada vez mais difícil, por exemplo, a adoção de hábitos saudáveis através da alimentação e exercício físico. Estas dificuldades econômicas afetam principalmente os pequenos estúdios de Pilates, que acabam fechando por falta de estratégias empreendedoras de enfrentamento que atraíam e retenham clientes, repercutindo em menores possibilidades de emprego para o instrutor de Pilates.

Um dos motivos dessa dificuldade mercadológica advém do tipo de ementa curricular dos cursos de graduação da área da saúde, que ainda hoje, são muito mais voltadas para o conhecimento anatômico, biomecânico e fisiológico da profissão, pouco explorando o empreendedorismo e o *marketing*.

Ainda que os ensinamentos sejam focados no escopo biológico, alguns profissionais, principalmente o *personal trainer*, conseguem se diversificar dando importância também à promoção pessoal e a gestão de negócios (PINHEIRO, 2000; VIEIRA *et al.*, 2017). Este fato ainda não ocorre com tanto destaque na área do Pilates, sendo importante a inserção de conceitos mais técnicos que envolvam estratégias de fazer negócio (PERFEITO, 2014).

Com a citada crise, alguns setores, como o formato tradicional (em grupo, no estúdio), vêm perdendo força, enquanto outros, como o *personal training*, vem crescendo nos últimos anos. Um dos motivos foi a inserção de indivíduos que buscam estética, preparação física ou que trabalham com intensidades maiores de exercícios, público esse, consumidores assíduos desse tipo de serviço, destituindo de uma vez, o pensamento errôneo de que o Pilates não traz hipertrofia ou que é uma modalidade de exercícios frágeis e de baixa intensidade. Cada praticante deve ser treinado de acordo com sua especificidade.

Esse crescimento setorial, principalmente o de exercícios personalizados, deve despertar nos profissionais o interesse em melhorar e formar um novo perfil de instrutor em

relação aos tipos de equipamentos e instrumentos utilizados, além da necessidade de investimento no automarketing ou autopromoção profissional (TEIXEIRA, 2013).

Mas não basta apenas a simples autopromoção. É preciso buscar aperfeiçoamento para receber nossos clientes com conhecimento e capacidade para fornecer serviços de alta qualidade. O profissional que deseja se manter em condição de trabalho necessita de uma procura frequente por atualização e especialização (SABA, 2012). Desse modo, o instrutor de Pilates pode surgir como um condutor de uma nova modalidade profissional, acompanhando as mudanças e necessidades do mercado.

Um condutor profissional é aquele que possui liberdade de atuação e repousa em uma minuciosa organização de trabalho. Aluno ou paciente se transforma em cliente, aula ou atendimento se transforma em serviço e o profissional passa a ser prestador de serviço (BARBOSA, 2008).

Além disso, para alcançar os resultados esperados, extrapolando a graduação na área da saúde, fazem-se necessários conhecimentos específicos e técnicos nas áreas de *marketing*, línguas e informática (DOMINGUES FILHO, 2006).

Antes que nos equivoquemos, os termos cliente, serviço e prestador de serviço são apenas termos comuns ao *marketing* e gestão profissional. Não quer dizer que tenhamos que dar aulas de Pilates de modo mecanizado, desumano e sem aproximação afetiva dos praticantes, mas sim, que saibamos fidelizar e atrair clientes de modo gerencial.

Pensando especificamente nesta gestão profissional e no *marketing* pessoal, o grande segredo em relação à venda de serviços nos dias atuais, está conexo ao como vender a imagem de altamente capacitado a trabalhar no mercado.

Como dizem os autores do empreendedorismo: ainda mais difícil, é saber vender esta imagem de alta capacidade ao público-alvo. Portanto, é preciso pensar sempre que o cliente necessita ser avaliado como o primeiro ponto e o mais importante na hora da venda dos serviços (MÜLLER, 2008).

Para entendermos melhor sobre o *marketing* pessoal, Teixeira explica que o mesmo pode ser entendido como uma das frações empreendedoras pouco exploradas, sendo esse, um grande diferencial na profissão e na concorrência diante do mercado de trabalho (TEIXEIRA, 2013).

O fato de ser pouco explorado dificulta o sucesso na fidelização dos clientes e na venda dos serviços. Assim, o *marketing* pessoal consiste para o instrutor, o mesmo que a propaganda para as academias ou estúdios de Pilates. A busca da excelência dos serviços

merece atenção por parte dos profissionais, visando à saúde e qualidade de vida dos praticantes de exercícios (SANTOS, 2002; SILVA e OLIVEIRA, 2017).

Existem diversas maneiras de autopromoção, uma das mais eficientes, é através da utilização das redes sociais: Twitter, Youtube, Instagram e o Facebook (KOZESINSKI, 2012). Estas estratégias bem utilizadas permitem que o profissional transforme seus atributos em uma vantagem competitiva, promovendo-o no mercado (CATTANI e MARTINS 2009).

Outro ponto importante é saber utilizar os 4 P's do *marketing*, que são: Produto, Promoção, Praça e Preço (PERFEITO, 2014).

Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo (LIMA, RIBEIRO e DALFOVO, 2018). No caso específico do *personal trainer* do Pilates, o produto é o próprio instrutor, que oferece seus serviços estabelecendo uma relação íntima entre o seu serviço e as necessidades da sociedade.

A promoção consiste em colocar o produto “você” em evidência, conquistando a confiança do cliente. A promoção feita pelo *marketing* “boca a boca” tende a ser mais eficiente, pois as pessoas sempre buscam informações em fontes que elas consideram seguras (SOLOMOM, 2002).

O ponto de venda está relacionado ao local onde se vende o produto, ou seja, a praça (MIRANDA e OLIVEIRA, 2018). No caso do *personal* do Pilates, esta característica é única, pois o produto/serviço é vendido em vários locais distintos, criando a oportunidade de negociar seus serviços em vários ambientes.

Por fim, no preço, devemos valorizar atributos, agregar valores e qualidades para alcançar a competitividade (SILVA *et al.*, 2018). Na formação do valor cobrado ou o preço deve-se levar em consideração os métodos de cálculo, com descontos em casos diferenciados de quantidades de aulas, os horários ou grupos, condição de pagamento, entre outros.

Assim, problematizando o assunto na tentativa de desvendar o universo da temática em questão, ainda pouco refletido e aplicado pelo profissional em questão, traçamos como objetivo de pesquisa: verificar como o instrutor de Pilates utiliza a modalidade de treino personalizado e o *marketing* pessoal na captação de novos clientes e na oferta de seus serviços.

Como relevância científica, este artigo busca estimular a produção de novos estudos, uma vez que inexistem artigos específicos para instrutores de Pilates com esse escopo nos bancos de dados do PubMed, Medline, Google Acadêmico e Scielo, sendo, provavelmente, este o primeiro.

Como relevância social, acreditamos que os dados contidos nesse trabalho estimulará de modo positivo a concorrência entre os instrutores de Pilates e o aprimoramento dos serviços prestados, beneficiando de modo direto na qualidade de vida dos praticantes da modalidade.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa descritiva de corte transversal. A amostra foi composta por 30 sujeitos do sexo masculino ($32,43 \pm 6,15$ anos; $1,78 \pm 0,08$ m de altura; $82,76 \pm 10,8$ kg), atuantes como *personal trainer* de Pilates no município do Rio de Janeiro (Zona Sul e Zona Oeste).

Os critérios de inclusão dos participantes foram: a) conter pelo menos 1 aluno na modalidade de *Personal trainer* de Pilates durante todos os últimos 6 meses; b) possuir registro no conselho regional e certificado de instrutor de Pilates; c) concordar com os termos de consentimento livre e esclarecido da pesquisa. Foram excluídos todos aqueles que não cumpriram qualquer um dos itens.

Após seleção da amostra, todos os 30 sujeitos tiveram explicações sobre seu anonimato, como seria regida a pesquisa e a possibilidade de desistência a qualquer momento. Em seguida, responderam um questionário estruturado composto por 11 perguntas fechadas. O tratamento estatístico foi feito através de tabelas de frequência apresentadas sob a forma de gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Vale a observação antes de iniciarmos nossa discussão, que, infelizmente, não existe um quantitativo relevante de estudos específicos no Pilates que forneçam dados para uma discussão consistente. Assim, iremos explorar muito mais as respostas dos participantes, do que expor diversos trabalhos que contenham resultados semelhantes.

Referente à questão 1: “você realiza o *Marketing* Pessoal”, observa-se que a maioria dos voluntários respondeu a opção a) Sim ($n=29$) e apenas 1 ($n=1$), a opção b) Não (Figura 1). Na questão 2: “você considera importante investir em *marketing*”, os dados se mantiveram idênticos para a opção a) Sim e para a b) Não (Figura 2).

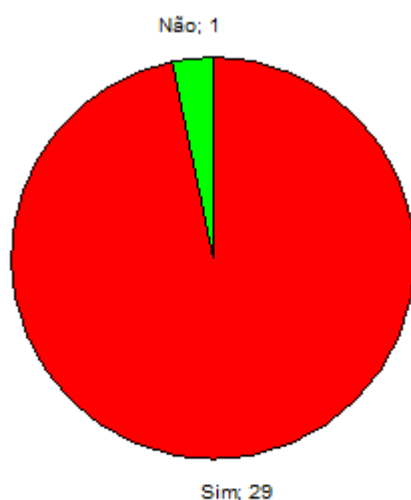


Figura 1: Realiza Marketing Pessoal

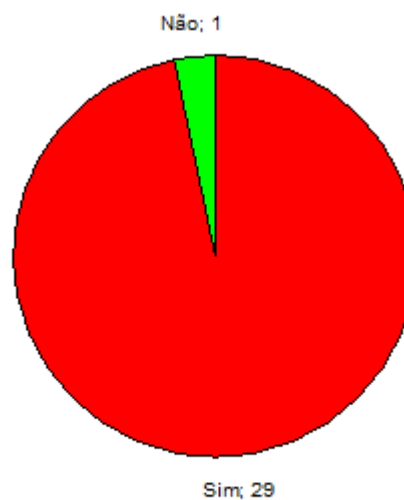


Figura 2: Investe em Marketing

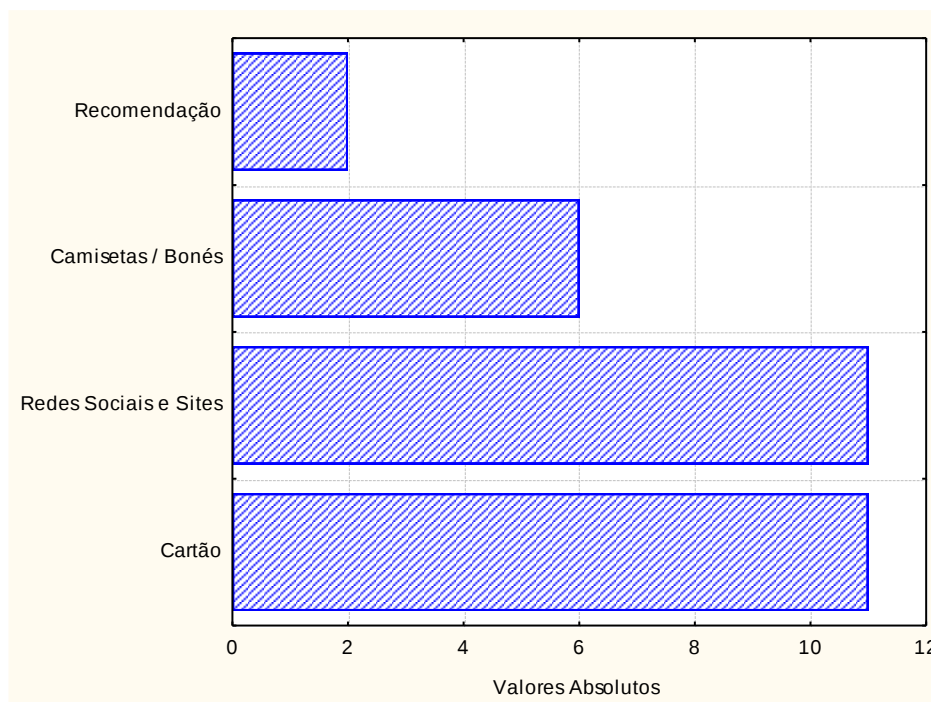
Por ser uma modalidade importante para os instrutores de Pilates, os indivíduos que trabalham com exercício personalizado, que são poucos, e por isso, o quantitativo de participantes baixo, declaram utilizar o *marketing* pessoal para fidelizar seus clientes, além de considerarem uma importante ferramenta em suas carreiras.

Marketing pessoal pode ser entendido como o processo de autopromoção e valorização do serviço, de fundamental utilização para o sucesso em todas as áreas profissionais, uma vez que o mercado encontra-se cada vez mais visual, competitivo e exigente (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

Um dos possíveis motivos para utilização dessa ferramenta é a de que proporciona um melhor alcance de clientela, atraindo novos praticantes que buscam o treinamento personalizado, através da autopromoção.

A autodivulgação de qualidade provém de um bom relacionamento e do alcance dos objetivos propostos, sendo necessário investimento para promoção do produto (instrutor), pois é um ramo de mercado que para sobreviver, é necessário ter clientes (OLIVEIRA NETO, 1999).

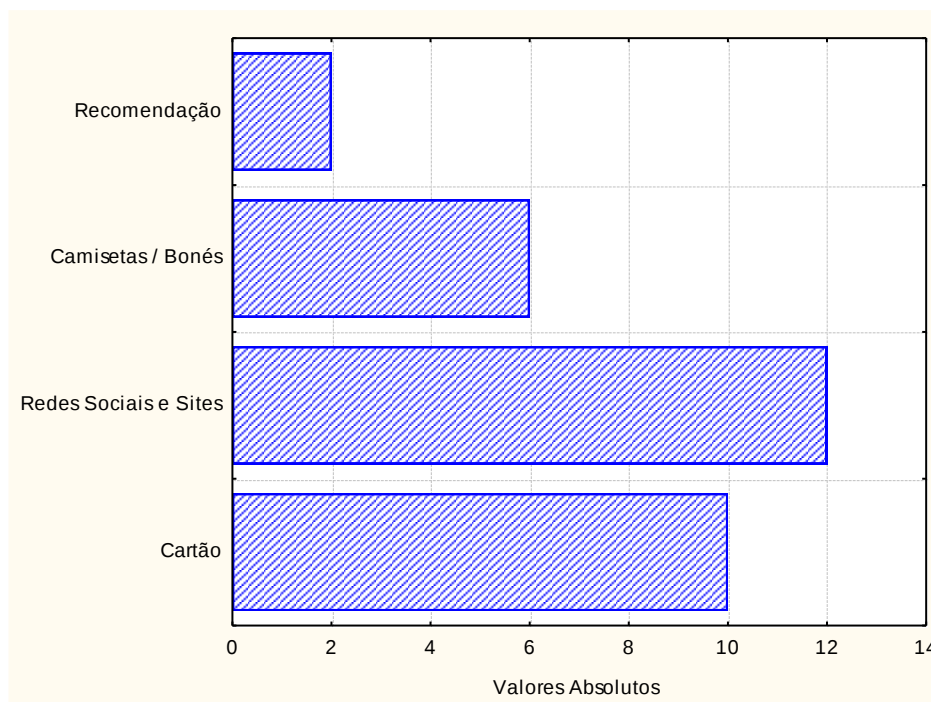
Já a questão 03: “qual o meio que você mais utiliza pra divulgar seu trabalho”, foram encontrados: a) Por cartão (n=11), b) Pelas redes sociais ou sites (n=11), c) Por camisetas e bonés (n=6), d) Por recomendação (n=2) e e) Outros (n=0) (Figura 3).



Com o aumento do uso da *internet* e das redes sociais, os diversos profissionais da saúde acabam por utilizar essas ferramentas como prioridade para divulgação de seus serviços. De modo semelhante, também estão utilizando a entrega de cartões profissionais contendo o número de contato.

Como já previam pesquisadores há mais de 10 anos, o *marketing* na *internet* se sobressai entre os demais, principalmente quando se trata de redes sociais, pois o acesso já não se limita a computadores, indo muito além, por meio de *smartphones* e *tablets* (KOTLER, 2005). Este fato fica bem visível nos dias atuais com a “guerra” competitiva para conseguir maior número de seguidores no *Instagram*, e a posterior, venda de cursos utilizando sua imagem. Estamos na era “se tem muitos seguidores, deve ser bom”, e cabe a cada profissional se enquadrar nesse novo cenário do modo que achar melhor.

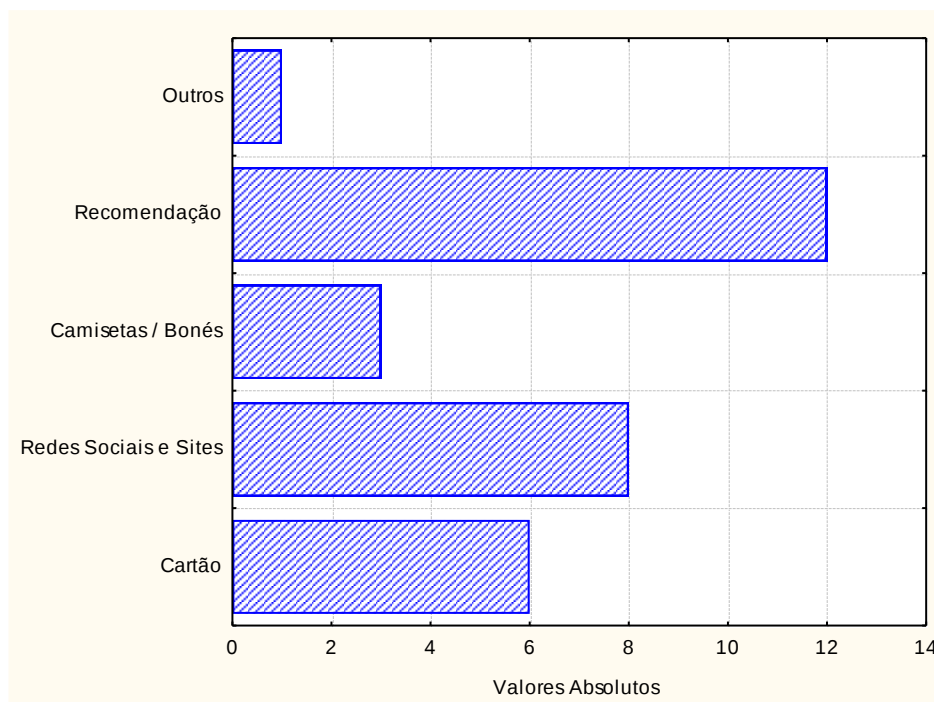
Já a questão 4: “qual o meio de divulgação você considera ser o mais eficaz”, observa-se: a) Por cartão (n=10), b) Pelas redes sociais ou sites (n=12), c) Por camisetas ou bonés (n=6) e d) Por recomendação (n=2) (Figura 4).



O gráfico 4 nos informa quais os meios de divulgação são considerados mais eficazes pelo *personal trainer*, onde a maioria dos pesquisados afirmaram que as redes sociais e sites, além de cartões, obtiveram melhores resultados. Em seguida temos as camisetas e bonés, e por ultimo, por recomendação.

Apesar das redes sociais dominarem a prática profissional e também a sugestão dos autores como sendo de grande importância (KOZESINSKI, 2012), os profissionais devem utilizar em adicional outras estratégias, como a entrega de cartões, que segundo o autor, ainda é uma boa forma de divulgação do trabalho (TEIXEIRA, 2013).

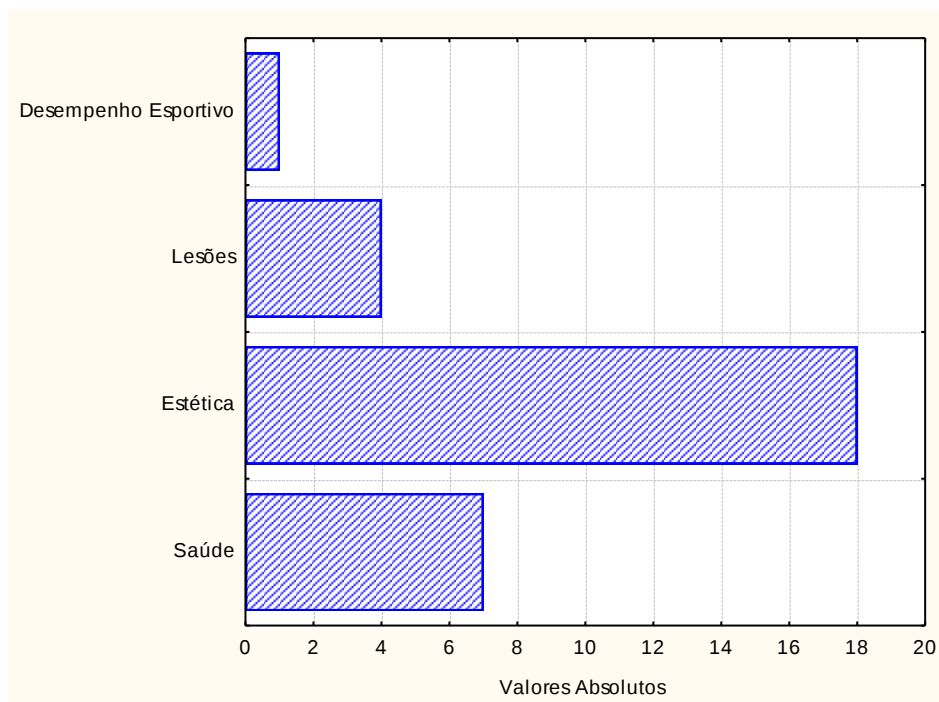
Na questão 5 foi perguntado: “como você acredita que seus alunos e clientes chegaram até você”, a) Pelo Cartão (n=6), b) Pelas Redes sociais ou Sites (n=8), c) Por camisetas ou bonés (n=3), d) Por recomendação (n=12) e e) outros (n=1) (Figura 5).



O gráfico 5, mostra que a maior parte dos os profissionais tiveram mais adesões de clientes pelo *marketing* “boca a boca”, mesmo não acreditando no discurso de que o *marketing* boca-a-boca é a melhor estratégia de captação de clientes, como consta no gráfico 4.

Mesmo com a recomendação de ainda utilizar cartões (TEIXEIRA, 2013), na atualidade, as redes sociais e as recomendações são as estratégias que mais atraem o cliente de Pilates que gostaria de realizar exercícios de modo personalizado.

Na questão 6: “qual o objetivo dos seus alunos quando procuram sua prestação de serviços” observa-se que: a) Por saúde (n=7), b) Por estética (18), c) Por lesões (4), d) Por melhora do desempenho esportivo (1) e e) Outro (n=0) (figura 6).

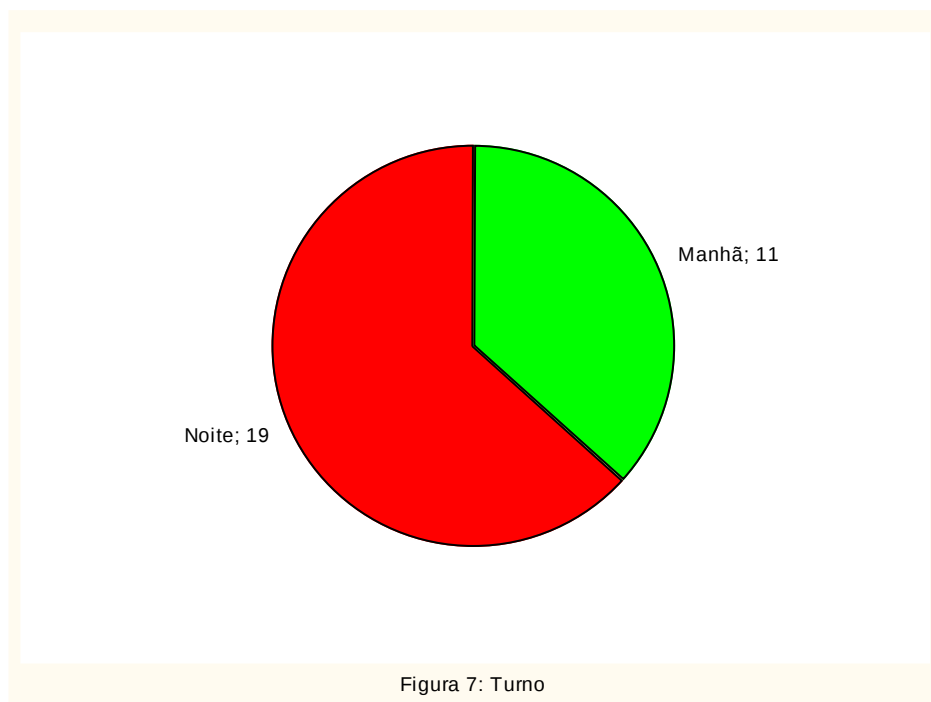


O gráfico 6 demonstra que a maioria dos praticantes de Pilates que procura por serviço de treinamento personalizado objetivam em primeiro lugar a estética, seguido em número bem menor, por aqueles que desejam melhorar a saúde.

Em relação à estética, pensa-se que é uma área que sempre vai existir nesse mercado, mas é um campo com público relativamente “passageiro”, não tão fidedigno com o passar dos anos e envelhecimento, enquanto, a promoção da saúde engloba tanto indivíduos jovens, como idosos, sendo um mercado mais abrangente e estável (PERFEITO, 2014).

Um dos motivos da maior procura pela estética advém da forma como a mídia enfatiza os corpos esbeltos e atléticos por meio da prática regular de exercício físico (SABA e PIMENTA, 2008), objetivo comum aos jovens, público que vem crescendo na prática do método Pilates.

No condizente a questão 7: “qual o turno de atendimento que mais consegue clientes”, observa-se que a maioria dos voluntários respondeu noite: a) Manhã (n=11), b) Tarde (n=0) e c) Noite (n=19) (Figura 7).

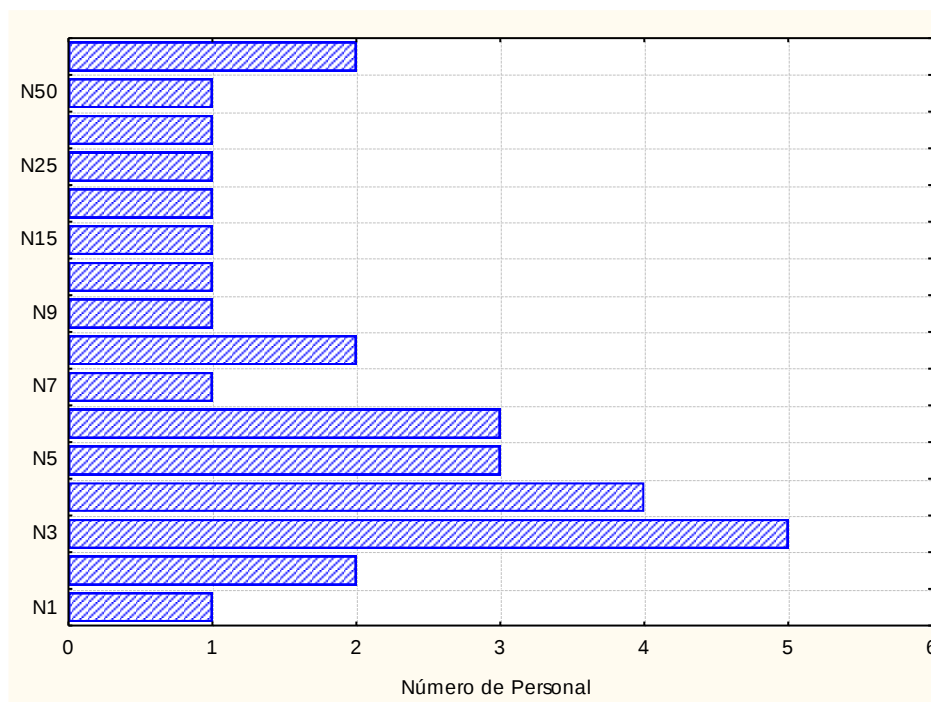


Como podemos perceber pelo gráfico 7, no turno da tarde, nenhum dos 30 instrutores de Pilates atende seus clientes personalizados, enquanto a noite, é o turno mais procurado. Este fato ocorre devido à jornada de trabalho na sociedade brasileira, que geralmente, inicia no início da manhã e termina no início da noite, restando a alternativa de realizar exercícios somente a noite. O horário da manhã também conta com uma boa quantidade de alunos, pois alguns indivíduos trabalham somente à tarde ou em horário mais tardio da manhã, permitindo que o treino personalizado seja prescrito de manhã cedo.

Esta possibilidade de horários diversificados é uma das estratégias que mais atrai novos clientes. O praticante escolhe o momento que quer ser atendido, e muitas vezes, quando se trata de Pilates de solo, também o local, que pode ser: em casa, academia, clínicas, parques, entre outros.

O modelo de atendimento que varia a localidade chama a atenção dos clientes, visto que muitos preferem se exercitar ao ar livre em contato com a natureza (BOSSLE e FRAGA, 2009).

Na questão 8: “qual o número de alunos você atende atualmente? Marque a melhor opção e, ao lado, descreva o número exato”, observa-se que: a) Até 60 (), b) Até 35 (), c) Até 25 (), d) Até 20 (), e) Até 12 (), f) Somente 01 () (figura 8)



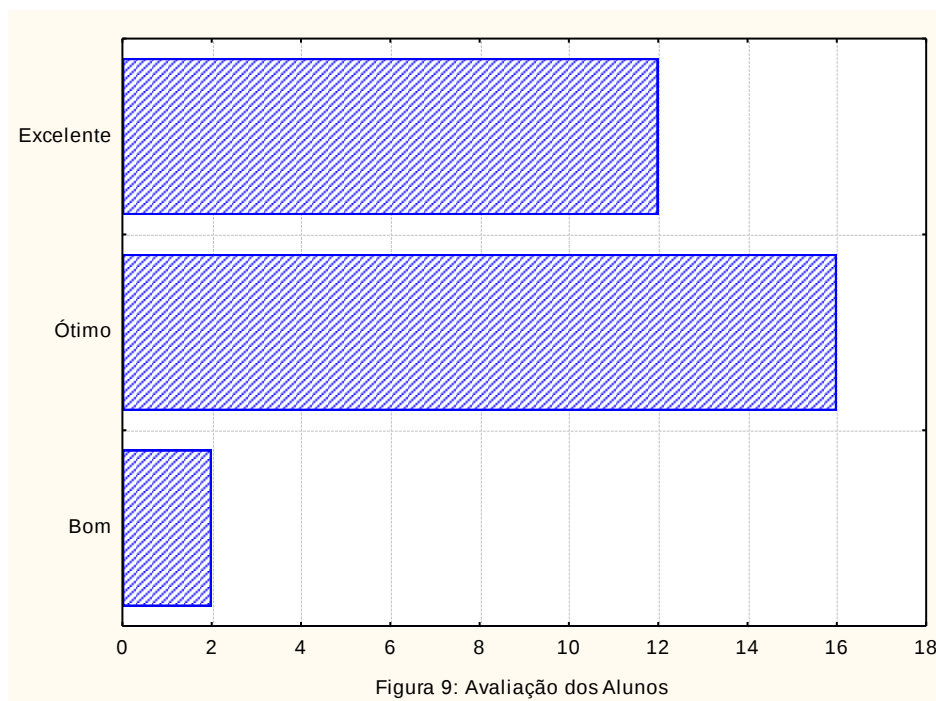
Apesar de a maioria ter marcado a alternativa e) até 12 (de 1 a 12), muitos estão acompanhando mais de 10 clientes, fato que demonstra que o treinamento personalizado no Pilates vem ganhando espaço no mercado. Apareceram alguns *scores* altos devido à utilização de treinos personalizados em pequenos grupos de alunos que possuíam o mesmo objetivo.

Independente de trabalhar de modo individualizado ou em pequenos grupos, de acordo com respostas anteriores, foi através do *marketing* pessoal que esses instrutores puderam aumentar o número de alunos.

Acreditamos ser uma ótima jogada de mercado para aquisição de lucro o fato de trabalhar com pequenos grupos, no entanto, devido à individualidade biológica e especificidade do treinamento, mesmo quando os praticantes possuem os mesmos objetivos, nem todos estariam adquirindo um produto de excelência, cabendo sempre a cautela no momento de decidir quando trabalhar de modo individual ou em grupo.

Como dizem alguns autores, o treino personalizado compreende uma programação de exercícios que respeitam a individualidade e buscam alcançar os objetivos em um período determinado de tempo com uma margem de segurança calçada em princípios científicos (DELIBERADOR, 1998; PERFEITO, 2014; MEDEIRO *et al.*, 2018).

Já a questão 9: “como acredita que os seus alunos avaliam seu trabalho”, observa-se: a) Excelente (n=12), b) Ótimo (n=16), c) Bom (n=2), d) Ruim (n=0) e e) Péssimo (n=0), como podemos verificar na figura 9.

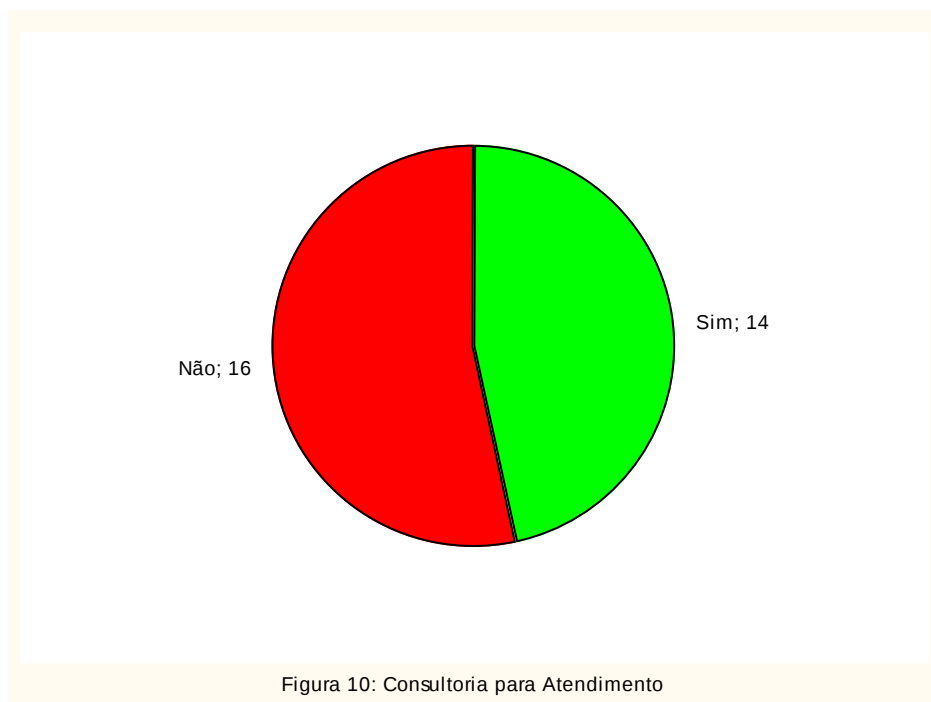


O gráfico 9 mostrou que a maioria dos profissionais participantes percebem que seus alunos avaliam seu trabalho como ótimo, seguido por excelente, enquanto apenas 2, disseram que consideram bom, e nenhum, que consideravam ruim ou péssimo.

Uma característica notada durante a pesquisa foi que a de que os instrutores que marcaram os conceitos ótimo e bom são os que afirmaram ter se aprimorado durante a carreira profissional.

Este fato demonstra mais confiança e uma melhor autoimagem do instrutor que está investindo mais em conhecimento. Como dizem Machado e Damacena, desvendar os mistérios dos processos de interpretação, cognição e comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e inesgotável. Estudar esses processos é fundamental para *marketing*, proporcionando ganhos tanto organizacionais, quanto para seus consumidores (MACHADO e DAMACENA, 2006).

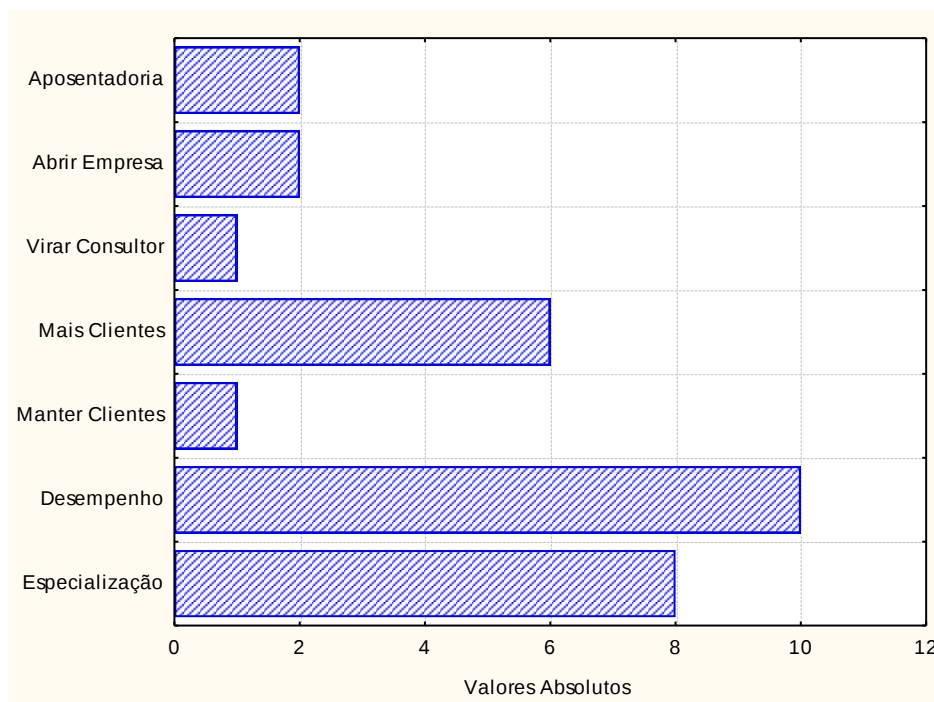
A questão 10: “você já fez alguma consultoria específica de *marketing* para aperfeiçoar seu atendimento”, observa-se: a) Sim (n=14) e b) não (n=16) (Figura 10).



Menos da metade dos pesquisados responderam que sim, demonstrando que apesar de reconhecerem que é preciso se aperfeiçoar, apenas alguns buscam orientações para executar um plano de ação em *marketing* através de especialistas do assunto, expondo uma grande contradição entre o discurso e a prática.

O estudo e o treinamento gerencial contribuem positivamente para o sucesso profissional e evita o uso de ferramentas inadequadas. Possibilita o aprendizado de novas estratégias e percepção de pequenos detalhes que fazem a diferença no momento de conquistar um cliente (SABA, 2012).

Por último, na questão 11: “quais suas metas como *personal* de Pilates para os próximos anos” observa-se: a) Aposentadoria (), b) Abrir uma empresa ou estúdio (), c) Virar consultor (), d) Mais clientes (), e) Manter clientes (), f) Aumentar meu desempenho (), g) Me especializar () e h) outro () (figura 11).



Quando perguntados: “quais são suas metas futuras como treinador personalizado na área do Pilates”, apenas 8 dos participantes responderam aprimorar seus conhecimentos e se especializar, enquanto a maioria (n=10), pretende melhorar seu desempenho como prestadores de serviço. Como todos nós profissionais da saúde sabemos, para melhorar seu desempenho e aumentar sua clientela em grande escala, como pré-requisito principal, existe a necessidade de buscar mais conhecimento. Portanto, estão buscando o caminho inverso ao da sugestão da literatura especializada.

Como alerta Teixeira, a graduação fornece apenas conhecimentos básicos. É dever do profissional ir em busca de cursos, pós-graduações, congressos, leitura de artigos e outros meios, para que o conhecimento não entre em defasagem e atraso. As novidades fazem parte da área da saúde, uma vez que as diversas graduações ainda são relativamente novas (TEIXEIRA, 2013).

CONCLUSÃO

Através das respostas contidas nos questionários, é perceptível que a maioria dos participantes compreende os benefícios do *marketing* pessoal. Tanto é que buscam a utilização de diferentes meios para divulgar seu trabalho, revelando que possuem certo conhecimento sobre o que devem fazer, além de avaliarem a satisfação de seus clientes em

excelente e ótimo (n=28) quanto ao serviço prestado e possuem um quantitativo de clientes bastante expressivo (gráfico 8).

Apenas um dos fatos discutidos (questão 11) chama a atenção de modo negativo. Menos de 1/3 (n=8) possui como meta se especializar. Todos os outros possuem objetivos diferentes, que tem como pré requisito o próprio aprimoramento profissional. Cabe ressaltar sempre, que um bom instrutor de Pilates é aquele que se mantém atualizado no mercado.

Para finalizar nossa pesquisa, sugerimos novos estudos com o enfoque específico do método Pilates, uma vez que ainda são inexistentes. Deixamos também o convite para que os instrutores se lancem mais nesse nicho de mercado, que é pouquíssimo explorado, uma vez que foi de extrema dificuldade encontrar instrutores que trabalham de modo personalizado no Pilates para participarem desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. **Estratégias de Sucesso, Dicas e Experiências do Treinamento Individualizado**. São Paulo: Phorte, 2008.

BOSSLE, C; FRAGA, A. **O personal trainer na perspectiva do marketing**. Tese de Doutorado em Ciências do Movimento Humano. UFRGS, Rio Grande do Sul, 2009.

CATTANI, J; MARTINS, L. **Marketing pessoal: como colocar sua carreira no mercado da beleza e estética**. Univali, 2009.

DELIBERADOR, A. **Metodologia do desenvolvimento: personal training**. Londrina: Midiograf, 1998.

DOMINGUES FILHO, L. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. 4. ed. São Paulo: Editora Ícone, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOZENSINSKI, R; TOLEDO, L. Internet e composto de marketing: um estudo de caso na empresa Rikacomishop. **Sistema & Gestão**, v. 7, n.1, p.23-40, 2012.

LIMA, I; RIBEIRO, L; DALFOVO, M. Gestão de marcas em ambientes streaming: Um estudo de caso da interação da marca Netflix junto em ambientes on-line. **e-Revista LOGO**, v.7, n. 1 2018

MACHADO, S; DAMACENA, C. Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura. **Base. Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, p. 93-101, maio/ago. 2006.

MEDEIROS, M. et al. Estudo de caso de um programa individualizado de natação em cadeirante portador de poliomielite: análise de parâmetros bioquímicos, qualidade de vida e capacidade física funcional. **Rev Bras Ciênc Esporte**. 2018;40(1):94.

MIRANDA, L; OLIVEIRA, L. A Análise da Implementação da Estratégia B2C em um Canal B2B: um estudo de caso da Coloplast. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v.4, n.1, pp.34-52,jan/jun. 2018.

MÜLLER, Antonio J. Personal trainer e seu marketing pessoal. **Lecturas: Educación Física y Deportes**. Buenos Aires, ano 13,n 126, Nov, 2008.

OLIVEIRA, J. et al. O marketing pessoal como ferramenta de valorização profissional. **XV Jornada Científica das Faculdades Integradas de Cacoal - UNESC**, n. 1, 2017.

OLIVEIRA NETO, P. **Marketing pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. 6. Ed. FMU: Fortaleza, 1999.

PERFEITO, R. **Método Pilates**: uma possível intervenção para a promoção da saúde no envelhecimento. Rio de Janeiro: Kirios, 2014.

PINHEIRO, D. **O perfil do personal trainer**: na perspectiva de um treinamento físico orientado para saúde, estético e esporte. Dissertação de Mestrado em Ciência da Motricidade Humana, Universidade Castelo Branco, Rio de Janeiro, 2000.

SABA, F. **Liderança e gestão para academias e clubes esportivos**. 2. ed. São Paulo: Phorte, 2012.

SABA, F; PIMENTA, M. **Vendas e Retenção**: 83 Lições p Academias e Clubes Esportivos. Phorte: São Paulo, 2008.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, A; et al. Mecanismos de geração de empreendimentos: as aceleradoras de start-ups no Brasil. **Revista GEINTEC**. Vol.8, n.1, p.4187-4199, jan/fev/mar, 2018.

SILVA, J; OLIVEIRA, L. O personal trainer e sua qualificação profissional. **Revista Campo do Saber**. Vol 3, n. 2, jul/dez, 2017.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo: Bookman: 5 ed. Porto Alegre, 2002.

TEIXEIRA, C. **Marketing Pessoal do Personal Trainer**. São Paulo: Editora Phorte, 2013.

VIEIRA, G. et al. Percepção de Graduandos no Bacharelado em Educação Física e Profissionais Atuantes Acerca da Gestão de Carreira e Visão Social do Personal Trainer. **Rev. Ens. Educ. Cienc. Human.**, Londrina, v. 18, n.4, p. 363-371, 2017.