

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO MOVIMENTO HUMANO

CIBELE BIEHL BOSSLE

***“PERSONAL TRAINER & CIA”*: NOÇÕES DE *MARKETING* NA
LITERATURA SOBRE TREINAMENTO PERSONALIZADO**

PORTO ALEGRE

2009

CIBELE BIEHL BOSSLE

**“PERSONAL TRAINER & CIA”: NOÇÕES DE MARKETING NA
LITERATURA SOBRE TREINAMENTO PERSONALIZADO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Ciências
do Movimento Humano da Escola de
Educação Física da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Alex Branco Fraga

PORTO ALEGRE

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Cibele Biehl Bossle

***Personal trainer & Cia: noções de marketing* na literatura sobre treinamento personalizado**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Carmen Lúcia Soares – Educação Física/UNICAMP

Prof^a. Dr^a. Dagmar Elisabeth Estermann Meyer – Educação/UFRGS

Prof. Dr. Vicente Molina Neto – EsEF/UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Alex Branco Fraga – EsEF/UFRGS

*Dedico este estudo ao Fabiano,
amor de toda minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Ao Fabiano, pelo suporte emocional, carinho e dedicação, enfim, por fazer parte da minha vida.

Ao meu orientador Alex, pela oportunidade de crescimento pessoal e por acreditar no meu potencial como pesquisadora.

Aos meus pais Nilda e Milton, por me ensinarem o valor do estudo.

Aos meus sogros Lena e Roberto, por toda vibração, envolvimento e carinho.

Aos meus queridos Helen e Guto, pelo companheirismo incondicional.

Aos meus colegas do grupo de estudos: Ivana, Rute, Felipe, Mateus, Abib, Ana Paula e Thiago, pelo apoio e excelentes contribuições.

À Nara, pela amizade, estímulo e entusiasmo em todas as etapas da minha vida.

À Ana pelas longas e instigantes conversas e pelo interesse constante no meu estudo.

À Nadia e à Liliana, pelos exemplos de seriedade e comprometimento com a pesquisa.

À madrinha Silvane, por ter me fornecido os primeiros materiais que me motivaram a pesquisar.

Às minhas alunas Ane, Daniele, Marília, Nadyr, Rafaela, Regina, Rosane e ao meu aluno Ítalo, pela amizade, carinho e paciência.

À Ivone, pelos ensinamentos sobre pesquisa em base de dados eletrônicos, que muito contribuíram com este estudo.

Muito Obrigada!

“Existem momentos na vida onde a questão de saber se se pode pensar diferentemente do que se pensa, e perceber diferentemente do que se vê, é indispensável para continuar a olhar ou a refletir” (FOUCAULT, 1984, p. 13).

RESUMO

Essa dissertação de mestrado trata de analisar a “marketização” do *personal trainer*, mais especificamente os elementos que permitiram a inserção de noções de *marketing* na literatura sobre treinamento personalizado disponível nas bibliotecas dos cursos de formação inicial em educação física. É uma pesquisa de cunho qualitativo que se sustenta em autores como Michel Foucault, Jeremy Rifkin e Zygmunt Bauman e que se vale da análise de discurso de inspiração foucaultiana como ferramenta metodológica. O texto está estruturado em cinco capítulos. O primeiro compreende a emergência do *personal trainer* e a realidade do trabalho como treinador personalizado, que lhe confere características de uma “academia ambulante”. O segundo trata da “marketização” dos processos da vida e conecta o treinador personalizado a uma idéia de “super microempresa”. O terceiro abrange os caminhos traçados para a construção deste estudo, que envolvem a garimpagem textual em bases de dados e a descrição metodológica sobre análise do discurso. O quarto abarca a análise propriamente dita e o quinto apresenta as considerações finais. A análise das bibliografias deu visibilidade a elementos heterogêneos que se entrecruzam e se articulam no interior dos materiais: a “marketização”, a “individualização em excesso”, o modelo de autoformação norte-americano e a precarização das condições de trabalho do treinador personalizado. Essa análise também permitiu visualizar que o *marketing* dirigido ao *personal trainer* tem como tarefa reinventar, ressignificar e “repaginar” esta ocupação profissional em nome da sobrevivência no disputado mercado da vida ativa.

Palavras chave: *Personal Trainer. Marketing. Formação Profissional. Análise do Discurso. Educação Física.*

ABSTRACT

This master's dissertation presents an analysis of the personal trainer "marketing", more specifically the elements that enable the insertion of marketing notions in literature about the personalized training available in libraries of initial formation courses in physical education. This is a qualitative research which is founded in authors such as Michael Foucault, Jeremy Rifkin and Zygmunt Bauman, and which is based on the discourse analysis of foucaultian inspiration as a methodological tool. The text is structured in 5 chapters. The first one encompasses the emergence of the personal trainer and the reality of the work as a personalized coach, which gives him/her features of an ambulant gym. The second chapter presents the paths followed for the development of this study, which involves the textual mining in data bases and the methodological description of the discourse analysis. The fourth encompasses the analysis itself and the fifth presents final considerations. The analysis of the bibliography gave visibility to heterogenous elements that cross each other and that articulate in the interior of the materials: the marketing, the "excess in individualization", the American auto-formation model, and the degenerating work conditions of the personalized coach. This analysis also enabled the visualization that the marketing targeted to the personal trainer has the task to reinvent, to give a new meaning and to repaginate this professional occupation in the name of survival in the disputed active life market.

Keywords: Personal Trainer. Marketing. Professional Education. Discourse Analysis. Physical Education.

RESUMEN

Esta disertación de maestrado analiza la “marketización” del personal trainer, más específicamente los elementos que habían permitido la inserción de las nociones del marketing en la literatura del personal Trainer disponible en las bibliotecas de los cursos de la formación inicial en educación física. Es una investigación de la matriz cualitativa que si apoya en autores como Michel Foucault, Jeremy Rifkin y Zygmunt Bauman y que si valoriza del análisis del discurso de la inspiración foucaultiana como herramienta metodológica. El texto es estructurado en cinco capítulos. El primer, comprende la emergencia del personal trainer y la realidad del trabajo como personal trainer, que confiere a él las características de un “gimnasio ambulante”. El según, trata de la “marketización” de los procesos de la vida y conecta el personal trainer con una idea de “microempresa estupendo”. El tercer incluye los trazos de las maneras para la construcción de este estudio, ése implica en el garimpo textual en bases de datos y la descripción de la metodología en el análisis del discurso. El cuarto comprende el análisis y el quinto presenta las consideraciones finales. El análisis de bibliografías dio a la visibilidad los elementos heterogéneos que si entrecruzan y si articulan dentro de los materiales: la “marketización”, la “individualización excesiva”, el modelo de la autoformación norteamericana y la precarización de las condiciones del trabajo del personal trainer. Este análisis también permitió visualizar que el marketing dirigido al personal trainer tiene como tarea re-inventar, re-significar y "re-paginar" esta ocupación profesional en nombre de la sobrevivencia en el disputado mercado de la vida activa.

Palabras Clave: Personal Trainer. Marketing. Formación Profesional. Análisis del Discurso. Educación Física.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. Bases de dados eletrônicas.....	51
QUADRO 2. Obras analisadas.....	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	17
1.1. Garimpagem Textual.....	17
1.2. Inspiração Metodológica.....	24
2. EMERGÊNCIA DO <i>PERSONAL TRAINER</i>.....	31
2.1. Academia Ambulante.....	38
3. “MARKETIZAÇÃO”	50
3.1. “Super Microempresa”.....	53
4. “COMO ME VENDER COM SUCESSO”	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	77

INTRODUÇÃO

Ao observar a sala de musculação de uma grande academia de ginástica, obtive uma visão geral do espaço e das pessoas que a compõem. A movimentação era constante nesta ampla sala repleta de pessoas indo e vindo, em uma dinâmica ininterrupta. A maioria destas pessoas não estava sozinha e se movimentava em duplas. Duas a duas, as pessoas se deslocavam de aparelho em aparelho de musculação e nunca se separavam. Mais atentamente, percebi que somente um integrante da dupla realizava os exercícios enquanto o outro integrante o observava e o acompanhava. Cada executor de exercícios possuía o seu respectivo acompanhante, nunca estava só neste constante ir e vir.

Este acompanhante é reconhecido nas academias de ginástica e musculação como *personal trainer* ou treinador personalizado¹, que trabalha com treinamento personalizado ou *personal training*. A bibliografia especializada sobre essa temática apresenta várias definições para *personal trainer* e *personal training*. Domingues Filho (2006) define *personal training* como:

Atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica, preparada e acompanhada por profissional de Educação Física, realizada em horários preestabelecidos para, com segurança, proporcionar um condicionamento adequado, com finalidade estética, de reabilitação, de treinamento ou de manutenção da saúde (p. 19).

Para Deliberador (1998) *personal training* compreende uma programação de treinamento que respeita a individualidade e busca alcançar os objetivos em um período curto de tempo com uma margem de segurança calcada em princípios científicos.

¹A tradução mais apropriada de *personal trainer* para a Língua Portuguesa é treinador pessoal. No entanto, a bibliografia especializada consagrou a expressão “treinador personalizado” para a tradução de *personal trainer* e “treinamento personalizado” para a de *personal training* (BARBOSA, 2008; BROOKS, 2004, 2008; DOMINGUES FILHO, 2006; GUEDES JÚNIOR, 1997; GUISELINI, 2007; MONTEIRO, 1998; MONTEIRO, 2000; NOVAES; VIANNA, 1998).

Novaes e Vianna (1998) entendem o treinamento personalizado como

[...] um processo de aplicação e execução de testes e tarefas realizados de maneira sistemática e individualizada, sendo a sua utilização baseada em parâmetros morfológicos, biológicos e psicológicos, bem como no grau de condicionamento físico inicial e no objetivo do aluno ou atleta (p. 5).

O *personal trainer* é definido por Sanches (2006, p. 51) como um “profissional formado/graduado em educação física que ministra aulas personalizadas, formulando e executando programas de treinamento específicos para cada aluno”. Já para Domingues Filho (2006, p.19), o *personal trainer* é “o profissional de Educação Física que atua como professor particular de atividade física”.

O treinamento personalizado é uma temática com a qual tenho grande intimidade, pois desde o ano de 1995 atuo como *personal trainer*. A idéia de ingressar nesta modalidade surgiu com o convite de uma aluna de uma academia de ginástica, onde eu atuava como professora de musculação. A partir daí procurei me instrumentalizar através de bibliografias sobre fisiologia, fisioterapia e psicologia.

Durante minha trajetória como *personal trainer* realizei diversos movimentos em busca de formação continuada, como a especialização em Psicologia do Esporte e do Exercício na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC) e a participação no Seminário Avançado Educação, Saúde e Movimento Humano, no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano (PPGCMH) da Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande Sul (EsEF/UFRGS), ministrado pelo professor Alex Branco Fraga, em 2006.

As leituras realizadas no referido seminário me instigaram a pesquisar a temática *personal trainer* e a construir o anteprojeto de pesquisa “O *personal trainer* e o cuidado de si: uma perspectiva na sociedade de controle”, apresentado como requisito parcial para o processo de seleção de mestrado no PPGCMH da

EsEF/UFRGS, em julho de 2007. Este anteprojeto tratava de uma noção de cuidado de si ligada às terias de Michel Foucault, porém com o meu ingresso no mestrado a investigação tomou outro rumo e uma nova configuração.

Durante a elaboração do anteprojeto de pesquisa realizei uma revisão de literatura nas bases de dados de bibliotecas de cursos de formação inicial em educação física para investigar o que estava sendo produzido sobre o tema *personal trainer*, já que é a graduação nesta área de conhecimento que habilita para a atuação como treinador personalizado no Brasil².

A revisão muito me surpreendeu, pois esperava encontrar nos conteúdos dos livros sobre treinamento personalizado algumas informações mais recentes sobre fisiologia e treinamento físico. Porém, a grande maioria dos livros disponíveis estava dividida em dois grandes temas: treinamento físico e *marketing*³. O volume de informações sobre noções de *marketing* nesta literatura despertou minha atenção. Não esperava encontrar o *marketing* entre os “conteúdos”, nem uma linguagem marcadamente empresarial sustentando essa literatura, pois palavras como: cliente, concorrência, negociação, venda, credibilidade, serviço, propaganda, consumidor, produto e mercado são recorrentes.

O modo como o *marketing* apareceu nesta bibliografia dirigida ao treinador personalizado me levou a mudar o foco da pesquisa e a fazer a seguinte indagação:

² De acordo com a lei nº 9.696 de 1º de setembro de 1998, Art. 3º, compete exclusivamente 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, realizar treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividades físicas e do desporto. Disponível em: <http://www.confef.org.br/imagens/DO_G.jpg>. Acesso em: 02 jul. 2009.

³ A idéia de *marketing* da literatura sobre treinamento personalizado está expressa no pensamento de Guedes (1997, p. 7), “tudo o que se faz para atrair e manter clientes (alunos), satisfazendo suas necessidades pode chamar-se de ‘marketing’”.

por que noções de *marketing* apareceram com tanta força na bibliografia voltada ao *personal trainer*?

A partir daí passei a me interessar em investigar algo que apenas vislumbrava naquele momento: a “marketização” do *personal trainer*. E como tal interesse surgiu do levantamento preliminar, tomei-o como ponto de partida para investigação deste conjunto de documentos reunidos sobre treinamento personalizado, visando analisar os elementos que permitiram a inserção de noções de *marketing* neste tipo de literatura.

Para contemplar essa problematização, apoiei esse estudo em autores como Michel Foucault, Jeremy Rifkin, Zygmunt Bauman e o estruturei em cinco capítulos. O primeiro compreende os caminhos traçados para a construção deste estudo, que envolvem a garimpagem textual em bases de dados e a descrição metodológica sobre análise do discurso. O segundo trata da emergência do *personal trainer* e a realidade do trabalho como treinador personalizado, que lhe confere características de uma “academia ambulante”. O terceiro abrange a “marketização” dos processos da vida e conecta o treinador personalizado a uma idéia de “super microempresa”. O quarto abarca a análise propriamente dita e o quinto apresenta as considerações finais relacionadas à presente pesquisa⁴.

⁴ O título “*Personal Trainer & Cia*” foi escolhido em função do jogo de significados que a abreviação da palavra companhia, agregada ao termo *Personal Trainer*, permite fazer. Refere-se tanto a alguém que faz companhia a quem quer trilhar os caminhos da vida ativa, quanto a uma empresa prestadora de serviços de treinamento individualizado. Apesar de existir uma empresa em São Paulo com este mesmo nome, não há aqui nenhum tipo de relação com a referida marca.

1.CAMINHOS METODOLÓGICOS

1.1. Garimpagem Textual

Na tentativa de analisar o que estava disponível a respeito da temática *personal trainer* em cursos de formação inicial na área de educação física, realizei uma revisão da produção literária primeiramente nas bases de dados eletrônicas das bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES), da Faculdade Cenecista de Osório (FACOS), da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e da Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS).

O critério de escolha das instituições foi estabelecido mediante a busca de um relativo equilíbrio entre perfis de representatividade tipológica (MOLINA NETO, 2004). Assim, selecionei instituições que atendem aos seguintes perfis:

- Instituições localizadas no estado do Rio Grande do Sul, portanto de mais fácil acesso.
- Duas instituições da cidade de Porto Alegre, uma pública (UFRGS) e uma privada (PUCRS).
- Duas instituições da região da Grande Porto Alegre (ULBRA e UNISINOS).
- Uma instituição do interior do estado (UNIVATES).
- Uma instituição do litoral do estado (FACOS).

As bases de dados eletrônicas dessas instituições foram acessadas a partir dos seguintes descritores: *personal trainer*, *personal training*, treinador personalizado e treinamento personalizado.

Além das páginas das bibliotecas destas instituições, também analisei o Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro

de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e a Biblioteca Virtual em Saúde (BIREME). Através do Portal da CAPES acessei as revistas brasileiras de produção científica da Área de Educação Física, disponíveis on-line, com melhor classificação no Qualis (triênio 2004/2006). São elas: Revista Movimento, Revista Brasileira de Educação Física e Esporte (RBEFE), Revista Brasileira de Medicina do Esporte (RBME), Revista Brasileira de Biomecânica (RBB) e Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano (RBCDH).

Em relação à Revista Movimento analisei trinta e quatro números que compõem quatorze volumes no período compreendido entre o ano de 1994 até jan./abr. de 2008. Na RBEFE examinei dezessete números de quatro volumes do período de jan./mar de 2004 a out./dez. de 2007. Encontrei a RBEFE através de sua designação anterior no portal de periódicos da CAPES: Revista Paulista de Educação Física (RPEF). Por este motivo, incluí a análise dos dezenove números de oito volumes da RPEF no período de 1996 a agosto de 2004.

Na RBME examinei o período de jul./ago. de 2001 a set./out. de 2007, em sete volumes compostos por trinta e sete números. Na RBB realizei a análise de dezesseis números de nove volumes, que correspondem ao período de 2000 até 2008. Também examinei para este estudo os vinte e um números de dez volumes da RBCDH, de 1999 até 2008.

O segundo movimento foi consultar materiais relacionados à temática *personal trainer* em outra revista científica brasileira da área de educação física bem classificada no Qualis: Revista Brasileira de Ciências do Esporte (RBCE), pois suas edições não estavam disponíveis eletronicamente. Analisei as edições de setembro de 2000 até maio de 2008 da RBCE, que compõem oito volumes e vinte e quatro números.

Deste levantamento, encontrei cinco dissertações⁵ de mestrado, sendo que somente a de Garcia (2005) está relacionada à formação profissional, porém não possui o treinador personalizado como foco. Além das dissertações, encontrei dez artigos⁶, mas somente dois estão relacionados com o tema em questão: Malek et al (2002) e Bossle (2008). O artigo de Malek et al (2002) trata da importância da formação em ciências da saúde para os treinadores personalizados. O artigo “O *personal trainer* e o cuidado de si: uma perspectiva de mediação profissional” (BOSSLE, 2008) é fruto do anteprojeto que antecede a presente dissertação.

Os demais artigos, em sua maioria, visam comprovar a eficácia do treinamento personalizado. Um exemplo é o artigo de Dacca e Furlan (2000): “Abordagem fisioterápica associada ao sistema de *personal trainer* no tratamento da hérnia de disco lombar: relato de caso”.

Nas bibliotecas das instituições de ensino superior, também encontrei um total de dezoito livros⁷ que passou a compor o presente estudo, pois apresenta relação direta com a temática em questão. A grande maioria dos livros é concebida em formato de manual, pois prescreve detalhadamente cada passo a ser dado em busca do sucesso como *personal trainer*. Eles parecem funcionar como livros do tipo “auto-ajuda”, a maior parte deles endereçados a estudantes e professores de educação física que pretendem trabalhar como treinadores personalizados. Contêm orientações sobre estratégias de *marketing* pessoal⁸, captação de clientes, aspectos

⁵ (ALMEIDA, 2005), (GARCIA, 2005), (MAROTTO, 1999), (PINHEIRO, 2000), (WIDHAGEM, 2005).

⁶ (MATIELLO JUNIOR, 2001), (FISCHER; BRYANT, 2008), (MALEK et al., 2002), (DACCÁ; FURLAN, 2000), (SMELTZER; FEWSTER, 2002), (RATAMESS et al., 2008), (NANSEL et al., 2007), (NICHOLS et al., 2000), (MAZZETTI et al., 2000), (BOSSLE, 2008).

⁷ (BARBOSA, 2008), (BRASS, 1995), (BROOKS, 2000, 2004, 2008), (DELIBERADOR, 1998), (DOMINGUES FILHO, 2006), (GUEDES JÚNIOR, 1997), (GUISELINI, 2007), (MONTEIRO, 1998), (MONTEIRO, 2000), (NOVAES; VIANNA, 1998), (O'BRIEN, 1999), (OLIVEIRA, 1999), (RODRIGUES, 1996), (RODRIGUES; CARVALHO, 1997), (RODRIGUES; CONTURSI, 1998), (SANCHES, 2006).

⁸ Segundo Magalhães (2006) o *marketing* pessoal tem por objetivo “promover o desenvolvimento pessoal através da preparação e difusão da imagem, de modo a otimizar as oportunidades de visibilidade profissional, empresarial ou social de um indivíduo” (p. 18).

contratuais, montagem de programas de treinamento e a preocupação com a crescente concorrência no mercado da atividade física. São exemplos de capítulos que compõem essa bibliografia: “Como me vender com sucesso” (BARBOSA, 2008, p. 51), “Negócios e assuntos legais” (O’BRIEN, 1999, p. 15), “Atrair e manter uma clientela” (BROOKS, 2008, p.109) e “*Marketing aplicado ao personal training*” (RODRIGUES, 1996, p. 8).

A análise do material encontrado (cinco dissertações, dez artigos e dezoito livros) revelou baixa produção científica brasileira sobre a temática *personal trainer*. Mostrou, também, que a formação do treinador personalizado está pautada por noções de *marketing*, que visam instrumentalizá-lo para concorrer no competitivo mercado da atividade física.

Para entender, também, como a temática *personal trainer/marketing* estava sendo tratada fora do Brasil, busquei a base de dados Sportdiscus através do portal de periódicos do CAPES. Essa base apresenta artigos científicos de vários países, como Estados Unidos, Canadá, Austrália e Inglaterra. Passei, então, a empregar como descritores as palavras *personal trainer* e *marketing* e os utilizei nessa base, resultando na descoberta de 94 artigos. Desse total, 73 artigos⁹ estão focados diretamente nas temáticas: formação profissional, *personal trainer* e *marketing*.

⁹ (ANDERSON, 2003, 2007), (ATKINSON, 2002, 2006), (AS SEEN..., 2005), (BROOKS, 2005), (BROWN, 2004), (CHEAP..., 2004), (CIPRIANI, 2006), (COLACINO, 2002), (CROSS, 2004), (DAVIS; DAVIS, 2002), (DAVIS, 2007), (DEBLING, 2006, 2007a, 2007b), (DURRET, 1999, 2003), (FIELDS, 2002), (FLOREZ, 2001), (FORTMANN, 1994), (GAGNON; FORRESTER, 1992, 1997), (GEE, 2006), (GOLDMAN, 2008), (GORMLEY, 2006), (HALVORSON, 2007), (HARTMAN; JACKSON, 2007), (HEALTH..., 1988), (HOW..., 2001), (IDEA..., 2007), (KAPLAN, 2005), (KOLOVOU, 2000), (LABADIE, 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2007), (LEE, 2003), (LEE; PERSAD, 2003), (LOW-COST..., 2000), (MARKETPLACE..., 2004), (MAY, 2007), (MCMILLAN, 2002, 2003a, 2003b), (MCMILLAN; MCMILLAN, 2004), (MILNER, 2004), (O’BRIEN, 1997), (PERKINS, 2006), (PICKERING, 2000), (POPOWYCH, 2006), (PRICE, 2003), (PRODUCTS..., 2002), (RANSOM, 2000), (RICE, 2007), (ROCKER, 2006), (ROTWEIN, 2003), (RULLO, 2004), (RUSSO, 2004), (RX...,2000), (SALLUSTIO, 2000), (SELLING..., 2002), (SMITH MAGUIRE, 2001), (SMITH, 2007), (STALEY, 2000), (TULLY, WALLACE, 2005), (VALENZUELA, 2002), (VOGEL, 2003), (VOGEL, 2007, 2008), (WHAT..., 2001), (WELLER, 2002).

No quadro abaixo relacionei as bases eletrônicas pesquisadas e os dados¹⁰ obtidos nessa garimpagem textual.

QUADRO 1: Bases de dados eletrônicas:

Base	Endereço eletrônico	Acesso	Resultados
PUC	http://www.pucrs.br	22/06/08	3 livros
UFRGS	http://sabix.ufrgs.br	07/04/08	10 livros 1 artigo
UNIVATES	http://www.univates.br/handler.php?module=univates&action=view&section=2	07/04/08	5 livros
FACOS	http://www.facos.edu.br	11/07/08	10 livros
ULBRA	http://www.ulbra.br/bibliotecas/index.htm	07/04/08	10 livros
UNISINOS	http://www.unisinos.br/biblioteca	16/04/08	9 livros
CAPEB	http://www.capes.gov.br	07/04/08	5 dissertações
IBICT	http://bdtd.ibict.br	07/04/08	0
BIREME ¹¹	http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/	06/04/08	8 artigos
Movimento	http://www.seer.ufrgs.br/index.php./Movimento	12/07/08	1 artigo
RPEF	http://www.usp.br/eef/rpef/	19/04/08	0
RBEFE	http://www.usp.br/eef/rbefe_biblioteca.php	12/07/08	0
RBME	http://www.rbme.org.br	12/07/08	0
RBB	http://www.143.107.39.184./ojs/index.php/rbb	12/07/08	0
RBCDH	http://www.rbcdh.ufsc.br/pagina.htm	12/07/08	0
Sportdiscus	http://web.ebscohost.com/ehost/	17, 18 e 20/06/08	73 artigos

São títulos de alguns dos artigos da base de dados Sportdiscus: “Estratégias de negócios para o treinamento personalizado¹²” (LEE; PERSAD, 2003), “As sete questões essenciais de negócios” (COLACINO, 2002), “Como fechar a venda do treinamento personalizado” (LABADIE, 2006a), “O manual de negócios do treinador personalizado: um guia passo a passo para o sucesso” (GAGNON; FORRESTER, 1992).

¹⁰ Alguns dados aparecem repetidos em mais de uma base.

¹¹ As bases de dados da BIREME pesquisadas foram: MEDLINE, LILACS e SCIELO.

¹² A autora assume a responsabilidade pela tradução dos títulos desses artigos da língua inglesa para a língua portuguesa.

Os artigos encontrados na base Sportdiscus estão conectados à idéia de vencer a concorrência, que emerge também na bibliografia sobre treinamento personalizado localizada anteriormente. Esses artigos também parecem visar à instrumentalização do treinador personalizado sobre as noções de *marketing* necessárias à negociação e à venda do seu trabalho. A análise do material levantado nesta garimpagem textual permitiu visualizar a força do *marketing* tanto em publicações brasileiras quanto em estrangeiras.

Para contemplar o objetivo proposto por esta pesquisa – *analisar os elementos que permitiram a inserção de noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado* - realizei um recorte no material encontrado. O corpo de análise passou a compreender somente os dezoito livros sobre treinamento personalizado, encontrados na revisão da produção literária das bases de dados eletrônicos de bibliotecas de cursos de formação inicial em educação física.

Após realizar esta delimitação, o movimento seguinte foi visitar as bibliotecas em busca dos dezoito livros a fim de iniciar uma leitura mais refinada de cada obra. Encontrei e retirei a maioria dos livros (onze) nas bibliotecas das instituições que tenho mais fácil acesso: UFRGS, FACOS e UNIVATES. Adquirit outros seis livros em livrarias. Porém, uma das bibliografias não foi localizada na única biblioteca onde estava citada, não havia sido retirada e não se encontrava no acervo. Depois de várias visitas infrutíferas a essa biblioteca, tentei entrar em contato por e-mail com a editora do livro, mas não obtive resposta. Iniciei, então, uma longa procura em vários *sites* de livrarias virtuais do Brasil e de países vizinhos, passando também por *sites* especializados em busca de artigos gerais e *sites* de venda de livros usados. Foi em um desses “sebos” virtuais que encontrei o livro que faltava.

Dos dezoito livros que localizei na revisão de literatura, cinco foram escritos por autores norte-americanos e treze por autores brasileiros. Desses treze autores brasileiros, doze são professores de educação física e um é juiz da área do Direito.

Realizei a leitura dos dezoito livros na íntegra e os dividi com base no objetivo da pesquisa. Essa divisão visou proporcionar um panorama das obras estudadas, bem como, demonstrar a preocupação em não generalizar as informações.

O panorama das obras estudadas está demonstrado no quadro que segue abaixo:

QUADRO 2: Obras analisadas:

Obras que não utilizam linguagem de cunho empresarial¹³ e não fazem qualquer referência ao <i>marketing</i>:	Brass (1995) Rodrigues e Carvalho (1997) Brooks (2000)
Obras que utilizam linguagem de cunho empresarial e/ou fazem referência ao <i>marketing</i>:	Monteiro (1998) Novaes e Vianna (1998) Oliveira (1999) Monteiro (2000) Brooks (2004) Sanchez (2006) Guiselini (2007)
Obras que, além de utilizar linguagem de cunho empresarial, dedicam um ou mais capítulos ao <i>marketing</i>/divulgação/propaganda:	Rodrigues (1996) Guedes Jr. (1997) Rodrigues e Contursi (1998) Deliberador (1998) O'Brien (1999) Domingues Filho (2006) Barbosa (2008) Brooks (2008)

Em seguida, realizei mais uma apreciação dos livros e destaquei diversas passagens encontradas na bibliografia. “Localizei” cada passagem no corpo da

¹³ Cliente, concorrência, negociação, venda, serviço, propaganda, divulgação, consumidor, consumo, produto, empresa, mercado etc.

bibliografia para o entendimento do contexto da obra de onde foi retirada. Assim, busquei especificar a disposição das passagens nos capítulos dos quais faziam parte, os assuntos abordados e a sua posição quanto aos outros capítulos.

O próximo passo foi discutir brevemente as passagens destacadas e aproximá-las à teoria que inspira este estudo - a análise do discurso na perspectiva foucaultiana.

1.2. Inspiração Metodológica

No livro *Arqueologia do Saber* (1997) Michel Foucault trata da análise do discurso “como um caminho metodológico de investigação” (ARAGÃO, 2005, p. 22). Pautada pelas idéias de Foucault, Gregolin (2007) define a análise do discurso como “um campo de pesquisa cujo objetivo é compreender a produção de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio de materialidade das linguagens” (p. 11).

A análise do discurso pode ser entendida como um estudo de cunho qualitativo, pois de acordo com Molina Neto (2004, p.112) “o termo qualitativo é empregado para sustentar um leque de técnicas de investigação centradas em procedimentos hermenêuticos”. Essa técnica de investigação tem sido usada em vários trabalhos ligados às Ciências Sociais e pauta as análises que envolvem a presente dissertação.

A expressão “análise do discurso” originalmente designava uma área da lingüística, porém recebeu uma diversidade de contribuições de outras disciplinas acadêmicas como a psicologia, a sociologia e a filosofia (IÑIGUEZ, 2004). Essa diversidade gerou filiações disciplinares distintas, práticas variadas e concepções diferentes.

Iñiguez (2004) aponta duas tradições diversas de trabalho sobre análise do discurso: a tradição anglo-saxã, que agrupa o giro lingüístico, a teoria dos atos da fala, a pragmática e a etnografia da comunicação, e a tradição francesa. A tradição francesa apresenta maior orientação política e sociológica do que a anglo-saxã (IÑIGUEZ, 2004), e é geralmente vinculada às obras de Michel Pêcheux e Michel Foucault, apesar das diferenças teóricas¹⁴ entre esses autores.

A análise do discurso vem se desenvolvendo no Brasil desde o início dos anos 1980 e tem produzido inúmeros trabalhos (GREGOLIN, 2005). Muitos desses estudos podem ser apreciados em teses e dissertações produzidas em Programas de Pós-Graduação de áreas de conhecimento diversas.

Em um levantamento¹⁵ realizado no endereço eletrônico do Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME¹⁶), com a intenção de encontrar teses e dissertações que operaram com a metodologia da análise do discurso, localizei 113 estudos. Acessei essa base de dados a partir do descritor “análise do discurso”, que usei diretamente no campo “palavras-chave”.

Esse levantamento apontou um volume maior de produção com ênfase na análise do discurso em áreas de conhecimento como: Educação (FISCHER, 1996; SANTOS, 2002; OYARZABAL, 2006; CASTILHO, 2002; LUNARDI, 2003 entre outros), Letras (XAVIER, 2002; GRIGOLETTO, 2005; SILVA, 2007; SILVEIRA, 2004; MACHADO, 2006 entre outros) e Biblioteconomia e Comunicação (SILVA, 2007; SILVA, 2008; MELLO, 2007; AUGUSTI, 2005; NEGRINI, 2005 entre outros). Alguns desses estudos fazem referência à escola de tradição francesa de análise do

¹⁴ Essas diferenças estão detalhadamente descritas no livro “Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso: Diálogos e Duelos” (GREGOLIN, 2005).

¹⁵ Utilizei como recorte para este levantamento os Programas de Pós-Graduação vinculados à Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>> Acesso em: 07 mai. 2009.

discurso de um modo geral, outros especificamente às teorias de Foucault ou às teorias de Pêcheux.

A fim de apreciar a produção da área de conhecimento na qual está vinculada esta dissertação, refinei o levantamento acima descrito para buscar as teses e dissertações produzidas no Programa de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano¹⁷ da Escola de Educação Física da UFRGS. Também acessei essa base de dados a partir do descritor “análise do discurso”, que usei diretamente no campo “palavras-chave”, porém nada foi localizado. Redirecionei o descritor, então, para o campo “pesquisa geral”, onde localizei 62 estudos. Esses estudos parecem utilizar uma interpretação mais “livre” da análise do discurso, pois alguns a empregam como metodologia auxiliar de análise, outros apenas utilizam os seus conceitos na composição do texto.

Assim, os estudos produzidos em Programas de Pós-Graduação das áreas de conhecimento aqui apontadas apresentam várias e diferentes maneiras de operar com a análise do discurso. Essas diferenças parecem estar ligadas à densidade dos conhecimentos necessários para a abordagem deste diversificado campo de pesquisa que abarca perspectivas teóricas distintas.

Em função dessa diversidade de perspectivas, um trabalho de investigação baseado em análise do discurso precisa apontar suas “fontes de inspiração”. Nesta dissertação, a minha opção não foi realizar uma dissecação do conceito de análise de discurso, tampouco alçar vôos tão “livres” quanto nos estudos da educação física, e sim trilhar o caminho metodológico da análise do discurso inspirada na perspectiva foucaultiana.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27>> Acesso em: 07 mai. 2009.

Destaco que a escolha por esta perspectiva não ocorreu de forma aleatória ou casual. Pelo contrário, pois durante a revisão de literatura realizada para a construção do anteprojeto dessa pesquisa, as noções de *marketing* apareceram com tanta força na literatura existente sobre treinamento personalizado que passaram a ser o foco dos investimentos desta dissertação, e a análise do discurso na perspectiva foucaultiana a possibilidade de análise mais indicada.

Após essa delimitação, passei a buscar estudos que demonstrassem maneiras de operar na perspectiva foucaultiana de análise do discurso. Dentre os estudos analisados, foram relevantes os artigos apresentados no I Colóquio Nacional Michel Foucault: Educação, Filosofia, História – Transversais. Esse evento foi uma iniciativa conjunta dos Programas de Pós-Graduação em Educação (PPGE), Filosofia (PPGF) e História (PPGHIS) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), vinculados à Faculdade de Educação (FACED), à Faculdade de Artes, Filosofia e Ciências Sociais (FAFICS) e ao Instituto de História (INHIS), com objetivo de estabelecer uma discussão de diferentes transversalidades a partir do pensamento de Foucault. Destaco os trabalhos de Perucchi (2008) e Santos (2008), pois me auxiliaram na compreensão das formas de operar com a perspectiva foucaultiana de análise do discurso. Perucchi (2008) analisa o discurso jurídico e seus múltiplos enunciados acerca da paternidade e Santos (2008) trata das correlações de força no discurso midiático.

Na medida em que esta dissertação opera com o entendimento de discurso na perspectiva foucaultiana, é necessário apontar o modo como o discurso é conceitualizado na obra deste autor. Parece importante destacar que análise do discurso e discurso não são termos unívocos, ambos têm inúmeros sentidos

diferentes em cada uma de suas variedades, tradições e práticas (IÑIGUEZ, 2004; GREGOLIN, 2007; FISCHER, 2001).

O discurso nesta perspectiva é o espaço onde se articulam o saber e o poder e a sua produção é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que têm o objetivo de determinar o que pode ser dito em um determinado momento histórico (GREGOLIN, 2007).

Foucault (1987) comenta essa implicação entre poder e saber:

[...] não é a atividade do sujeito de conhecimento que produziria um saber, útil ou arredo ao poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e que o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis de conhecimento (p. 27).

Os saberes se organizam, portanto, para “atender a vontade de um poder” (VEIGA-NETO, 2007, p. 117) e funcionam como transmissores desse poder.

O que é dito e o que é silenciado depende de quem o diz, de onde diz e de seu direito institucional de dizer. Nesse entendimento, através do discurso é que se constituem os saberes de um momento histórico. Portanto, “o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos” (GREGOLIN, 2007, p. 13).

A teoria de Foucault sobre o discurso compreende uma série de conceitos. Fischer (2001) destaca o enunciado, a prática discursiva, o sujeito do discurso e a heterogeneidade discursiva como os principais conceitos relacionados a essa teoria.

O enunciado parece ser muito mais do que simplesmente uma coisa que se diz, mas também não pode ser pensado como algo que está oculto nas entrelinhas ou escondido no emaranhado de palavras obscuras. Para Foucault (1997) é preciso determinar as condições de sua existência, estabelecer suas correlações com outros enunciados, mostrar que outras formas de enunciação são excluídas por ele e como ocupa um lugar que não poderia ser ocupado por nenhum outro.

Fischer (2001, p. 219) sublinha que “os enunciados, depois de ditos, depois de instaurados numa determinada formação, sofrem sempre novos usos, tornam-se outros, exatamente porque eles constituem e modificam as próprias relações sociais”.

A necessidade de compreender o aparecimento de alguns enunciados e o silenciamento de outros é o que motiva a análise das práticas discursivas. Para Fischer (2001, p. 204) “exercer uma prática discursiva significa falar segundo determinadas regras, e expor as relações que se dão dentro de um discurso”, pois o que é dito está ligado às dinâmicas de poder e saber de um momento histórico.

Assim, as verdades de um momento histórico parecem ser produzidas a partir de uma prática discursiva, pois “não há saber sem uma prática discursiva definida, e toda prática discursiva pode ser definida pelo saber que ela forma” (FOUCAULT, 1997, p. 207).

A teoria do discurso está intimamente ligada à constituição do sujeito social, sendo que os sujeitos sociais não são as causas do discurso, nem a sua origem, mas são efeitos discursivos (PINTO, 1989). Porém “o discurso só exerce poder pela identificação, pela adesão espontânea” (PINTO, 1989, p.36). Neste sentido, um mesmo indivíduo é interpelado por uma variedade de discursos e pode aderir a uma diversidade deles.

O discurso é o lugar da dispersão e da descontinuidade do sujeito, pois o sujeito é ao mesmo tempo falante e falado (FISCHER, 2001). As diversas posições que o sujeito ocupa parecem ser aquelas que lhe são possíveis ocupar.

Na análise de um discurso também se faz necessário apontar a sua heterogeneidade discursiva, como determinados enunciados aparecem, como se dispersam e como se distribuem. Para Fischer (2001, p. 206) “pluridiscursividade,

heterogeneidade discursiva, interdiscurso são algumas palavras ou expressões que se referem, basicamente, à dispersão dos enunciados e, portanto, dos discursos”.

Nesse sentido, parece ser necessário mostrar como diferentes textos remetem uns aos outros, organizando-se em uma única figura, convergindo com instituições e práticas e carregando significações comuns a uma época (FOUCAULT, 1997).

A apreciação dos diferentes textos que compõem o corpo de análise deste estudo e o aporte teórico de autores como Michel Foucault, Jeremy Rifkin e Zygmunt Bauman permitiram as discussões dos capítulos que seguem.

2. EMERGÊNCIA DO *PERSONAL TRAINER*

O *personal trainer* é usualmente encontrado atuando em academias de ginástica e atendendo individualmente uma pessoa de cada vez, através de um treinamento personalizado e voltado exclusivamente às necessidades dessa pessoa. Rodrigues (1996, p. 9) se refere ao treinamento personalizado como “(...) a nova força do *Fitness* no seguimento das academias”. Essa definição, além de ligar o treinamento personalizado realizado pelo *personal trainer* a um trabalho de desenvolvimento de aptidão física (*fitness*), conecta-o a um local determinado: a academia de ginástica. Além disso, o *personal trainer* também parece funcionar como uma espécie de extensão da academia, transportando-a até o aluno e sintetizando todas as modalidades de aulas de ginástica em um atendimento personalizado. Desse modo, a figura do *personal trainer* parece estar relacionada a um conjunto de práticas corporais entendidas como ginástica. Essa relação me levou a iniciar o presente capítulo tratando dos métodos ginásticos europeus sistematizados no começo do século XIX.

Os investimentos no corpo nesse período pretendiam a produção de corpos disciplinados, dóceis e úteis para o trabalho. O Movimento Ginástico Europeu, representado principalmente pelas escolas de ginástica alemã, sueca, inglesa e francesa, tinha como objetivo a regeneração da raça, a promoção da saúde, o desenvolvimento da moral e da vontade, da coragem, da força e da energia de viver para servir a pátria nas guerras e na indústria (SOARES, 2001). Essa autora comenta que a finalidade maior desse movimento foi “moralizar os indivíduos e a sociedade, intervindo radicalmente em modos de ser e de viver” (SOARES, 1998, p. 20). A ginástica tinha caráter militarizante, de manutenção da ordem e de disciplinarização da população “disforme”.

Práticas corporais populares realizadas para o entretenimento, como o circo, passaram a ser desestimuladas, pois representavam consumo desnecessário de energia e ausência de utilidade. Baseada na Anatomia e na Fisiologia, a ginástica passou a ser apresentada como sendo comprovadamente científica, tornando-se obrigatória em toda sociedade e, inclusive, nos currículos escolares (SOARES, 1998). A escola passou a ser o lugar da realização da ginástica justamente porque se pretendia a disciplinarização em massa.

Porém o cenário da ginástica parece ter sofrido rupturas e modificações ao longo do tempo, ganhando novas configurações. Inúmeras terminologias foram criadas para diferentes tipos de ginástica de acordo com suas principais características e objetivos (AYOUB, 2003). A primeira ruptura discutida neste estudo parece ocorrer com a mudança do investimento de uma ginástica dirigida ao disciplinamento geral e uniforme das grandes massas para a ginástica voltada ao indivíduo. Paulatinamente, a ginástica vai se deslocando da escola para um novo “modismo no campo das práticas corporais” (AYOUB, 2003, p. 39), a academia de ginástica, ou seja, vai da massificação da educação dos corpos a um processo de individualização da educação dos corpos.

O ideal de utilidade do corpo massificado foi cedendo lugar ao ideal individualizado de aptidão física. O discurso da aptidão, ou do *fitness*, ganhou evidência no livro do médico norte-americano Kenneth Cooper (1968) intitulado “Aptidão física em qualquer idade”. Neste livro Cooper lançou sua teoria sobre a atividade aeróbica, de amplo impacto na cultura norte-americana e sul-americana dos anos 1970. O seu programa de exercícios aeróbicos era baseado em corridas de baixa intensidade e média e longa duração. Esse programa prometia o aumento da eficácia dos pulmões e do coração, o aumento do volume total de sangue, o

aumento do número e tamanho dos vasos sanguíneos, a melhoria da tonicidade muscular, a transformação do peso de gordura em peso muscular e o aumento do consumo máximo de oxigênio.

A década de 1970 marcou o auge da teoria de Cooper, cujo programa obteve adesão em massa em diferentes extratos sociais no Brasil, popularizando seu nome e o associando à atividade aeróbica. Guiselini (2007, p. 21-22) comenta que “no Brasil, o nome Cooper tornou-se sinônimo de corrida: fazer Cooper era como as pessoas expressavam-se para dizer que iam praticar corrida ou *jogging*”. Para Fraga (2006), Cooper foi um dos precursores da promoção de exercícios físicos baseado em um esquema de *marketing*, sua popularidade estava associada à ampla divulgação do seu método em livros, palestras, entrevistas e demais recursos midiáticos.

Nos anos 1980, críticas severas assolaram a teoria de Cooper sobre a invulnerabilidade às cardiopatias ligada aos exercícios aeróbicos (SOLOMON, 1991). Críticos, chamados pelo próprio Cooper (1987, p. 16) de “pensadores negativos e cientistas sedentários”, apontaram fragilidades no seu programa. O método de Cooper perdeu força, mas parece ter influenciado novas configurações de atividades ditas aeróbicas, como a *aerobic dance* e a ginástica aeróbica.

De acordo com Monteiro (2000), a *aerobic dance* foi idealizada por Jacki Sorensen, nos Estados Unidos. Esse método utilizava a música de forma mais dinâmica e combinava os passos de dança com exercícios calistênicos com objetivo de aumentar a resistência cardiovascular. A “*aerobic dance*” precedeu a ginástica aeróbica, um método que utilizava exercícios predominantemente aeróbicos com auxílio de música para a melhoria e manutenção da aptidão física (GUISELINI, 2007). A ginástica aeróbica passou a ter a conotação de aula-show, difundindo-se

rapidamente pelo mundo. “A aula de aeróbica é um grande espetáculo do qual participamos pessoalmente” (PAVLOVIC, 1987, p. 32). A sua chegada ao Brasil é datada de 1980 por Monteiro (2000).

As academias de ginástica de todo país adotaram e popularizaram a aula aeróbica e passaram a oferecer uma ampla variedade de escolhas. De acordo com Guiselini (2007) a ginástica aeróbica serviu de inspiração para novas modalidades que utilizam a coreografia como principal estratégia de ensino, como: *body jam*, *step*, *aeroboxe*, *runner fight*, *jump fit*, *samba aeróbico* e ritmos.

Cada aluno poderia optar por freqüentar a aula de ginástica aeróbica que melhor lhe conviesse, que mais apreciasse ou que julgasse mais voltada as suas necessidades individuais. Na “aula-*show*” o professor possuía autonomia para criar o seu estilo, modificando e adaptando seqüências de exercícios de acordo com o seu público. Quanto maior fosse o número de alunos freqüentadores das suas aulas, maior seria a sua popularidade e, conseqüentemente, maior seria o seu reconhecimento profissional. As seqüências de exercícios eram organizadas para um grupo de alunos muitas vezes heterogêneo, porém a busca da homogeneidade era a marca dessa modalidade de aula de ginástica. Cada aluno precisava se adaptar e acompanhar a sessão aeróbica, buscando uma sincronia com os exercícios executados pelo professor.

Em 1981, Jane Fonda lançou o livro “*Jane Fonda’s workout book*”, onde apresentou seu método de exercícios físicos destinados a aumentar a força física, desenvolver a flexibilidade e intensificar a resistência, além de queimar calorias, melhorar a circulação, eliminar toxinas e fortificar o coração e os pulmões. Constituíam-se basicamente de exercícios ginásticos dirigidos ao público feminino. Um livro que, apesar de tentar demonstrar preocupação pelo aumento da auto-estima de

suas leitoras, transformou-se na bíblia da responsabilidade feminina pela busca da beleza de um corpo perfeito.

O culto ao corpo converteu-se em mania, desencadeando a proliferação de academias de ginástica na década de 1980. Courtine (1999) proporciona um panorama desses anos:

Os anos 80 conheceram um desenvolvimento considerável do mercado do músculo e do consumo de bens e serviços destinados à manutenção do corpo. Impérios industriais, com atividades diversificadas, ocuparam esta fatia do mercado relativa ao ferro, às vitaminas e ao suor, produzindo tanto aparelhos de musculação quanto suplementos nutricionais, ou ainda publicando revistas especializadas sobre a boa forma, a saúde, os regimes alimentares e o desenvolvimento corporal (p. 84).

“Malhar”, “esculpir” seu próprio corpo e colocá-lo em “exibição” parece ter passado a ser regra coletiva, mas de responsabilidade individual. As atenções, que antes estavam focadas nas aulas de ginástica aeróbica, foram sendo transferidas para a sala de musculação das academias. Cada sala dispunha de somente um professor¹⁸ de musculação para atender a todos os alunos ao mesmo tempo. Cabia a ele organizar programas de exercícios físicos voltados às necessidades individuais de cada aluno, sem se descuidar dos demais, o que gerava dificuldades no atendimento do grupo¹⁹.

De acordo com Monteiro (2000), o mercado da atividade física passou, então, a requisitar profissionais da área da avaliação e prescrição de treinamento, que fossem capacitados a elaborar programas de exercícios individualizados, com um maior grau de profundidade e controle no acompanhamento das atividades

¹⁸ Em algumas academias, onde o público freqüentador era muito numeroso, poderia haver mais de um professor disponível.

¹⁹ Em muitas academias de ginástica, mesmo aquelas em que atuam treinadores personalizados, ainda existe a figura do professor que atende de forma coletiva.

desenvolvidas. O atendimento/treinamento realizado por esses profissionais possuía um enfoque individualizado/particular/personalizado. Deliberador (1998) comenta que o treinamento personalizado é voltado “à individualidade de um ser uno, com objetivos únicos” (p. 9).

Parece acontecer, então, outra ruptura: do atendimento de um grupo para o atendimento exclusivo de uma só pessoa. Os anos 1980 parecem ter sido significativos para esta “viragem cultural” (CROMPTON, 2003). Brooks (2008) comenta que nos Estados Unidos da América (EUA) a cobertura dada pela mídia ao treinamento personalizado parece ter atingido seu ápice no início da década de 1980 e que os centros de exercícios físicos em *Los Angeles* e *New York* eram apontados em muitos artigos como os locais de proveniência dessa modalidade.

A aderência de atores norte-americanos ao *personal training*, e a conseqüente exposição na mídia, contribuiu com a expansão dessa modalidade. Para Domingues Filho (2006) o treinamento personalizado ganhou espaço na mídia mundial quando estrelas de *Hollywood* e do *showbiz* adotaram o serviço de instrutores particulares de ginástica por falta de tempo para irem a academias e para evitar o assédio dos fãs. Deliberador (1998) afirma que os resultados obtidos com atrizes como Madonna, Demi Moore e outros, fizeram com que o *personal training* se tornasse conhecido aos olhos do mundo. Na esteira do *glamour* hollywoodiano, os termos da língua inglesa “*personal training*” e “*personal trainer*” foram difundidos para outros países, como o Brasil.

Barbosa (2008) relata a chegada do treinamento personalizado no Brasil em meados dos anos 1980 e que o seu “boom”, grifo do autor, ocorreu na década de 1990, em razão dos progressos científicos sobre os benefícios do exercício sistematizado e a divulgação da mídia sobre a importância da atividade física

orientada por profissionais. O *personal training* emergiu como um “novo modismo” (RODRIGUES; CONTURSI, 1998).

A procura por profissionais competentes e habilitados da área de educação física, a busca de resultados significativos em curto prazo, a exigência de privacidade, a falta de tempo, a busca por melhor atendimento, recomendações médicas e treinamentos específicos são alguns dos motivos apontados por Oliveira (1999) para a procura de um *personal trainer* no Brasil. Diferentemente das aulas de ginástica aeróbica, onde o aluno devia se adaptar aos exercícios pré-estabelecidos pelo professor visando o grupo todo, as sessões de *personal training* objetivam atender à necessidade individual de treinamento de cada aluno.

“Adquirir” um treinador personalizado parece ter passado a ser símbolo de *status* social, indispensável signo de sucesso. A modalidade se popularizou na década seguinte e passou a atingir diversas camadas sociais, deixando de “ser para poucos” (DOMINGUES FILHO, 2006) e propiciando ao *personal trainer* um mercado de atuação profissional maior e mais abrangente.

A popularização do treinamento personalizado também parece ter acarretado no aumento do número de profissionais atuando no mercado de trabalho e em um incremento da disputa entre eles. Ser *personal trainer* passou a significar o sonho de maior rentabilidade na área da educação física, mais especificamente no seguimento das academias, pois muitos professores de ginástica e de musculação migraram para o treinamento personalizado. De acordo com Oliveira (1999) o mercado de trabalho, cada vez mais competitivo e restrito, no qual há um número crescente de profissionais formados em educação física e um baixo nível salarial, tornou esta atividade a opção mais rentável da área.

A população de *personal trainers* cresceu vertiginosamente (BROOKS, 2008) e seu campo de atuação se diversificou. De acordo com Barbosa (2008) o perfil do público alvo do treinador personalizado envolve: pessoas que buscam estética, atletas, idosos, obesos, crianças e jovens, grávidas, cardiopatas, diabéticos, doentes respiratórios, doentes neurológicos, entre outros. Deliberador (1998) indica a atuação desse profissional inclusive em hospitais. Vencer a “guerra entre os concorrentes” (RODRIGUES, 1996), passou a ser uma condição essencial no trabalho como treinador personalizado.

A emergência do *personal trainer* parece estar ligada, de um modo mais geral, ao processo de individualização da vida, a um espírito contemporâneo cada vez menos gregário, e, ao mesmo tempo, à precarização das condições de trabalho. Esses tópicos foram desenvolvidos mais detalhadamente nas seções e capítulos que seguem.

2.1. Academia Ambulante

No livro “A condição humana”, Hannah Arendt (2009) define três atividades humanas fundamentais: labor, ação e trabalho. Essa autora entende que o labor corresponde ao processo biológico do corpo humano e está ligado à satisfação das suas necessidades vitais. A ação seria a única atividade exercida diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou da matéria. E o trabalho seria a atividade correspondente ao artificialismo da existência humana, pois produz coisas diferentes das encontradas no ambiente natural.

Essa seção buscou a ênfase no trabalho como atividade fundamental, mais especificamente o trabalho na realidade profissional do *personal trainer*. O título

dessa seção “Academia Ambulante” foi inspirado no artigo “Levar um Ginásio²⁰ às Costas” (ALVES, 2008), publicado na revista portuguesa “*Sport Life*”. Essa idéia de que o *personal trainer* leva a academia nas costas está relacionada a uma das muitas características do trabalho como treinador personalizado discutidas a seguir.

O *personal trainer* usualmente atende individualmente uma pessoa de cada vez. Mas mesmo se tratando de um treinador personalizado, ele pode atender a mais de um aluno, em grupos pequenos formados por afinidade, objetivos, gênero, idade ou disponibilidade de horário. Existem, também, empresas²¹ compostas por equipes de treinadores contratados. Nesse caso, o aluno contrata a empresa e esta empresa é que vai indicar um treinador que compõe a sua equipe para o trabalho com este aluno.

Não há limite de faixa etária para esta modalidade: crianças, adolescentes, adultos e idosos fazem parte do público atendido pelo *personal trainer*. As aulas ou treinamentos precisam ser flexibilizados e diversificados pelo *personal trainer* para que estejam adequados às características de cada faixa etária, seus objetivos e preferências.

A jornada de trabalho do treinador personalizado não é pré-determinada, seus horários se modificam e se adaptam de acordo com as datas e os horários que o aluno dispõe. Portanto, a jornada não tem horário fixo para iniciar ou terminar, podendo se estender de segunda-feira até domingo e incluir férias e feriados (RODRIGUES; CONTURSI, 1998). Domingues Filho (2006) comenta que os horários mais procurados para o treinamento personalizado são pela manhã, das 06h às 10h, e pela noite, das 18h às 22h.

²⁰ Ginásio é a expressão usada para designar academia de ginástica em português de Portugal.

²¹ Disponível em: <www.equipecarlalubisco.com.br> Acesso em: 31 mai. 2009.

O *personal trainer* também não possui local fixo de trabalho, pois o que determina a atividade a ser realizada não é o lugar onde acontecem as aulas, mas as necessidades individuais de treinamento que cada aluno apresenta. Assim, ele se desloca para atender o seu aluno na academia de ginástica e de musculação, no ambiente de trabalho, na residência, no clube, no parque, na pista de corrida, ao ar livre, em condomínios (NOVAES; VIANNA, 1998).

Alguns alunos possuem em suas residências o material necessário para o seu treinamento, mas quando isso não acontece o *personal trainer* fica responsável pela adequação do local e, para tanto, precisa dispor de uma série de equipamentos. A bibliografia estudada aconselha a aquisição de equipamentos como: colchonetes, halteres, caneleiras, extensores de borracha, *step*, bolas de diversos tamanhos, bastões, arcos, apitos, cronômetros, monitor de frequência cardíaca, aparelho de pressão, *palm top*, adipômetro, balança, entre outros (BROOKS, 2008; BARBOSA, 2008; NOVAES; VIANNA, 1998).

Além do investimento que demanda a aquisição desse material, há a necessidade de transportá-lo até a residência do aluno. Porém, esse transporte pode causar transtornos, como o desgaste físico do profissional. O'Brien (1999) chama a atenção para o quanto é cansativo carregar uma bolsa pesada cheia de equipamentos de casa em casa.

É comum, também, a improvisação do equipamento de acordo com a criatividade do treinador personalizado, o local e os materiais encontrados no ambiente do aluno. O *personal trainer* precisa planejar o treinamento de forma a adequar o uso de materiais como: sofá, cama, cadeira, degrau, toalha, cabo de vassoura, piscina ou banheira (DOMINGUES FILHO, 2006).

Assim, o treinador personalizado poderia ser pensado como uma “academia ambulante”, pois oferece o transporte do material necessário para o treinamento específico de cada aluno, a montagem desse material no local disponível, a adequação desse material ao treinamento e a supervisão durante a execução dos exercícios.

Quando o treinamento do aluno é realizado em academias de ginástica, a necessidade de transportar equipamento extra é reduzida. Em contrapartida a essa facilidade, as academias costumam cobrar taxas para o uso do local e dos equipamentos. Essas taxas variam conforme o tamanho da academia, status e localização, marca e qualidade do equipamento que oferece e número de alunos de cada treinador personalizado. Brooks (2008) observa que não é difícil encontrar academias que exigem o repasse de até 60% do valor que o *personal trainer* cobra do aluno. Essa cobrança reduz os ganhos do *personal trainer*, que passa a precisar captar um número maior de alunos, aumentando a sua carga de trabalho.

Nas academias também existe a necessidade de adaptar e modificar os equipamentos disponíveis, moldando-os de acordo com as características do aluno, altura, peso e particularidades do treinamento. Domingues Filho (2006) sugere que o *personal trainer* use a criatividade e mescle as aulas com as novidades do mercado, tais como: *funk/street dance*, *bodypump*, ciclismo indoor, aeroboxe, *fitball*, *circuito/interval training*, *gap*, *triathlon indoor*, hidrogenástica, *hidrostep*, *hidrotraining*, cama elástica, remo estacionário, treinamento de força funcional entre outras.

Além de ser criativo, o planejamento das aulas precisa também ser maleável de acordo com a vontade, disposição e humor do aluno, o que exige do *personal trainer* constante modificação e remodelagem. Brooks (2008) pontua que o treinador personalizado tem de conseguir se adaptar a diferentes personalidades e “precisa

ser um ‘camaleão’²² para se comportar de acordo com o humor do cliente” (p. 206). Esse autor também frisa que o treinamento personalizado é emocional e fisicamente estressante para o *personal trainer* e dedica um capítulo do seu livro à discussão sobre o esgotamento desse profissional.

As principais causas desse esgotamento estariam relacionadas às longas horas de trabalho, à satisfação das necessidades dos clientes, à qualificação deficiente para o atendimento de clientes específicos e ao excesso de trabalho (BROOKS, 2008). O’Brien (1999, p. 10) frisa que “estressar-se é um risco real para o *personal trainer*” e sugere o descanso em períodos regulares. Para Brooks (2008) a estratégia para evitar sintomas de esgotamento, como exaustão física, falta de auto-satisfação, desligamento e descontentamento com o trabalho, seria tentar manter um equilíbrio entre a vida privada e a vida profissional.

Equilíbrio, adaptação, maleabilidade, modificação, remodelagem são exigências de uma profissão que emerge em um momento histórico de mudanças profundas na configuração do trabalho. No livro “O fim dos empregos”, Rifkin (2004) proporciona uma idéia dessas mudanças radicais no cenário do mundo do trabalho:

Na Era Industrial, o trabalho humano massificado coexistia com as máquinas para produzir bens e serviços. Na Era do Acesso, máquinas inteligentes, na forma de programas de computador, da robótica, da nanotecnologia e da biotecnologia, substituíram rapidamente a mão-de-obra humana na agricultura, nas manufaturas e nos setores de serviços (RIFKIN, 2004, p. XXV).

Essas mudanças estão afetando a absorção da mão-de-obra de massa, e também da especializada, pelo mercado tradicional de trabalho. Novos moldes de trabalho, diferentes dos modelos formais, passam a compor o mercado.

²² A palavra camaleão é usada para designar um réptil que tem capacidade de mudar de cor para se adaptar ao ambiente ou um indivíduo que adapta sua opinião ou caráter conforme é conveniente aos seus interesses ou ao momento. Disponível em: <<http://pt.wiktionary.org/wiki/camale%C3%A3o>>. Acesso em: 02 set. 2009.

O trabalho parece estar adquirindo novos significados e “não pode mais oferecer o eixo seguro em torno do qual envolver e fixar autodefinições, identidades e projetos de vida” (BAUMAN, 2001, p. 160). Assim, o trabalho deixa de ter significado ético (ou nobre) tanto social quanto individual, para adquirir significação estética e buscar a satisfação em si mesmo. O trabalho nos moldes da era industrial está cedendo lugar à “força de trabalho flexível” (BAUMAN, 2005).

A flexibilidade parece ser um traço marcante do trabalho como treinador personalizado. Para Bauman (2007, p. 124), “o lema do nosso tempo é ‘flexibilidade’: todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, passíveis de remodelagem”. A atividade profissional desenvolvida pelo treinador personalizado não está localizada entre aquelas que seguem o molde de trabalho formal, mas parece integrar um montante de “novos hábitos laborais com ênfase nos contratos a curto prazo, na execução de projetos e na flexibilidade” (SIBILIA, 2002, p. 37).

Assim, na atuação com o treinamento personalizado, ao contrário dos modelos tradicionais de trabalho, não há o estabelecimento de direitos trabalhistas como: férias, décimo terceiro salário, fundo de garantia por tempo de serviço, aviso prévio, licença gestante, aposentadoria, seguro desemprego, entre outros. O *personal trainer* não possui vínculos empregatícios com seus empregadores/alunos. A grande maioria das contratações é realizada de maneira informal, somente através de uma combinação verbal entre aluno e treinador. Deste modo, as regras de trabalho também são estipuladas de modo informal podendo ser modificadas a qualquer momento e flexibilizadas de acordo com as necessidades do aluno, o que confere a essa atividade um caráter de total instabilidade.

Bauman (2001) comenta que essa instabilidade está diretamente ligada à flexibilidade:

“Flexibilidade” é o slogan do dia, e quando aplicado ao mercado de trabalho augura um fim do “emprego como o conhecemos”, anunciando em seu lugar o advento do trabalho por contratos de curto prazo, ou sem contratos, posições sem cobertura previdenciária, mas com cláusulas “até nova ordem”. A vida de trabalho está saturada de incertezas (p. 169).

Flexibilidade, incerteza, instabilidade, informalidade são palavras atreladas a uma atuação profissional que se apresenta como uma opção de melhor remuneração na área da educação física. Barbosa (2008) considera o mercado de trabalho para o *personal trainer* como positivo, promissor, bem remunerado, de boa visibilidade e de *status* profissional, mas também menciona a instabilidade profissional e a ausência de direitos trabalhistas como pontos negativos. Brooks (2008) demonstra preocupação com a aposentadoria do treinador personalizado e dedica o capítulo “Controlando suas finanças e seu futuro” do seu livro, para apresentar alternativas de investimentos e planejamento financeiro para este período.

Barbosa (2008) entende que o *personal trainer* é um profissional liberal e exerce uma atividade com remuneração variável, por isso ressalta a importância de uma administração financeira para equilibrar o orçamento nas épocas mais propícias ao abandono dos clientes (períodos de instabilidade), como os meses das férias, recessos escolares e festas de final de ano.

Assim, podemos pensar o treinador personalizado como um trabalhador inserido no mercado de trabalho informal que, para Soares (2008, p. 140), não compreende somente as “atividades de sobrevivência, como também os trabalhadores autônomos, os empregados informais, os trabalhadores terceirizados, os cooperados, aqueles que trabalham por conta própria, dentre outros”.

A bibliografia levantada no presente estudo demonstra preocupação com a normalização deste “profissional por conta própria” e prescreve alguns modelos de contratos, termos de compromisso e acordos de prestação de serviço para serem utilizados no momento da contratação do *personal trainer* (BROOKS, 2008; DOMINGUES FILHO, 2006; O'BRIEN, 1999; NOVAES; VIANNA, 1998; OLIVEIRA, 1999; RODRIGUES, 1996). Esses modelos prevêm cláusulas sobre: a duração do contrato, a eventual desistência ou rescisão do contrato, os valores relativos ao serviço oferecido, a forma de pagamento, os horários e dias da semana que serão utilizados para as atividades e no que consiste o treinamento físico que está sendo contratado.

Com o intuito de passar uma idéia de estabilidade, algumas bibliografias indicam o registro em cartório destes contratos, com a assinatura reconhecida de testemunhas idôneas (DOMINGUES FILHO, 2006; RODRIGUES, 1996; OLIVEIRA, 1999). Essa estabilidade, porém, parece continuar sendo ilusória na medida em que são contratos realizados por determinado período de tempo, precisam ser periodicamente reafirmados e são passíveis de desistência ou rescisão a qualquer momento por parte do aluno.

Brooks (2008) também chama a atenção para o fato de que muitas pessoas não se sentem à vontade para assinar contratos e que a maioria dos treinadores não tem tempo nem dinheiro para levar adiante um processo jurídico por quebra de acordo, portanto acredita que um forte relacionamento profissional representa ser mais importante do que um contrato. Além disso, ao insistir no contrato, também correria o risco de perder o cliente para outro treinador personalizado que não exigisse assinar nenhum documento.

Barbosa (2008) sugere um “acordo de treinamento” realizado pelo treinador personalizado em conjunto com o cliente, que estabelecerá as regras, os direitos e deveres de ambos, as formas de atuação, os valores e os horários que mais agradem ambas as partes.

Sanches (2006) aconselha ao treinador personalizado que sempre elabore contrato por escrito com o aluno e sublinha que

[...] na hipótese do *personal trainer* celebrar contrato de prestação de serviço escrito com o aluno/consumidor deverá respeitar os princípios e as regras estabelecidas na Lei n. 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor – quando da relação das cláusulas contratuais (p. 18).

Essas preocupações parecem estar fundamentadas na falta de organização dessa ocupação profissional²³. Brooks (2008) refere que nos Estados Unidos o *personal training* é uma profissão auto-regida, pois “qualquer pessoa pode afirmar ser um *personal trainer*” (p. 34). Não existem regras quanto à qualificação, nem a exigência de graduação. Para atuar como treinador personalizado basta adquirir uma certificação através de diversos programas oferecidos por instituições como a *National Federation of Professional Trainers* (NFPT²⁴). Porém, é importante ressaltar que a certificação não é legalmente obrigatória naquele país.

De acordo com O'Brien (1999) existem mais de 271 programas de certificação no campo do condicionamento físico nos Estados Unidos, que apresentam discrepâncias de acordo com suas exigências. Programas como o do *American College of Sports Medicine* (ACSM) requerem passar num exame escrito e prático, enquanto outros só exigem “o pagamento de uma taxa (normalmente cara) e a participação em um seminário de fim de semana” (O'BRIEN, 1999, p. 12).

²³ Na Classificação Brasileira de Ocupações do Ministério do Trabalho e Emprego, o *personal trainer* está posicionado entre os “profissionais da Educação Física” como preparador físico. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/busca/descricao.asp?codigo=2241>> Acesso em: 30 abr. 2009.

²⁴ Disponível em: <<http://www.nfpt.com>> Acesso em: 30 abr. 2009.

O ACSM é uma organização mundial de medicina do esporte e ciência do exercício que reúne membros de especialidades médicas, profissões relacionadas à saúde e disciplinas científicas (ACSM, 2006). Essa organização foi fundada em 1954 e estabelece padrões sobre assuntos relacionados à saúde e ao condicionamento físico, com base em pesquisas científicas (BROOKS, 2008), além de oferecer certificação como *personal trainer*. O ACSM possui, inclusive, uma publicação dirigida especificamente ao treinador personalizado: “Recursos do ACSM para o *Personal Trainer*” (ACSM, 2006), um manual de revisão dos conteúdos que são exigidos para o exame de certificação oferecido por este órgão.

O'Brien (1999) pontua a importância de adquirir um certificado e ressalta como razões principais o aumento da credibilidade profissional, a aprendizagem, a obtenção de seguro de responsabilidade por intermédio da organização certificadora e a possibilidade de receber indicações de médicos e outros profissionais da saúde. Estar certificado por um programa como o ACSM distingue o *personal trainer* dos seus concorrentes, pois para O'Brien (1999, p. 12) “nos Estados Unidos a certificação do ACSM é o padrão de ouro nessa área”.

No Brasil é necessário obter a graduação em educação física, mais especificamente o bacharelado²⁵, para estar habilitado para atuar como treinador personalizado. A graduação em educação física no Brasil recebe a tutela do Estado,

²⁵ A Resolução de nº. 7 de 31 de março de 2004, publicada pelo Conselho Nacional de Educação instituiu a divisão da formação do profissional em educação física no Brasil em licenciatura e bacharelado. Disponível em: http://www.cmconsultoria.com.br/legislacao/resolucoes/2004/res_2004_0007_CNE_CES.pdf. Acesso em: 04 jul. 2008. De acordo com o Guia Acadêmico da UFRGS de Licenciatura em Educação Física (BRASIL, 2007a), a licenciatura objetiva a formação de professores de educação física para atuarem na rede escolar formal, que compreende ao ensino infantil, fundamental e médio. O bacharelado objetiva a formação de profissionais para atuação “nos campos de prevenção, promoção, proteção e reabilitação da saúde, da formação cultural, da educação e reeducação motora, do rendimento físico-desportivo, do lazer, recreativo e esportivo, além de outros campos que oportunizem ou venham a oportunizar a prática destas atividades, em ambientes diferenciados da rede escolar formal” (BRASIL, 2007b, p. 124). Por esta definição, sendo a atuação do treinador personalizado desenvolvida “fora da escola”, a sua formação estaria localizada no bacharelado.

pois é certificada pelo Ministério da Educação (MEC) e é fiscalizada (pelo menos assim prevê a legislação) pelo Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) e seus representantes regionais, os CREFs²⁶. Apenas os profissionais inscritos nos Conselhos Regionais de Educação Física (CREFs) podem trabalhar na área da educação física²⁷. Para a atuação como *personal trainer* esse credenciamento também é exigido (SANCHES, 2006). Porém, a atuação desse órgão parece ser muito mais corporativa, de reserva de mercado, do que pautada nas competências e conhecimentos necessários para o exercício da profissão.

Domingues Filho (2006) descreve esses conhecimentos, citando em primeiro lugar a formação em educação física, passando por especializações e estágios em áreas como treinamento e *marketing* desportivo, primeiros socorros, atividades aquáticas, esportes coletivos e individuais, avaliação física, fisiologia do exercício, além de cursos de línguas estrangeiras e informática e atualizações constantes em palestras e congressos. Além do que já foi citado, Oliveira (1999) inclui anatomia e biomecânica do movimento, o que dá uma idéia de como o conhecimento do treinador personalizado precisa ser abrangente.

A exigência de conhecimentos abrangentes e atualizados, criatividade, flexibilidade, adaptação e equilíbrio pessoal/profissional aliados à instabilidade,

²⁶ De acordo com a resolução CONFEF nº 156/2008, artigo 11: "O exercício da Profissão de Educação Física, em todo território nacional, tanto na área privada, quanto na pública, e a denominação de Profissional da Educação Física são privativos dos inscritos no CONFEF e registrados no CREF, detentores de cédula de identidade profissional expedida pelo CREF competente, que habilitará ao exercício profissional". O CONFEF também confere habilitação àquelas pessoas que não tem graduação, mas que até dia 1º de setembro de 1998 tenham exercido comprovadamente atividades próprias dos profissionais de educação física. Disponível em: <http://www.confef.org.br/extra/resolucoes/conteudo.asp?cd_resol=213>. Acesso em: 01 jul. 2009.

²⁷ Este tema desperta muita polêmica no âmbito da educação física e é objeto de ações judiciais e denúncias contra o sistema CONFEF/CREF. Disponível em: <http://www.app.com.br:80/portallapp/index_conteudo_destaque.php?id=%20984>. Acesso em: 04 jul. 2009.

estresse, esgotamento e ausência de direitos trabalhistas, denotam a precarização do trabalho como *personal trainer*.

3. “MARKETIZAÇÃO”

No livro “A era do acesso” Rifkin (2001) aborda a mudança da era industrial, centrada na produção, na troca e no acúmulo de bens, para a era do acesso, voltada à economia da experiência, onde toda a atividade humana passa pela esfera comercial. Esta nova economia caracteriza-se pelo controle de trocas de idéias, de conceitos, de imagens e de experiências e traz novas implicações:

A mudança dos mercados para as redes e da propriedade para o acesso, a marginalização da propriedade física e a ascensão da propriedade intelectual, e a crescente transformação das relações humanas em commodities lentamente estão nos fazendo sair de uma era em que a troca de propriedade é a função crítica da economia e entrar em um novo mundo em que a compra de experiências vividas se torna a commodity²⁸ consumada (RIFKIN, 2001, p. 9).

O mercado de trabalho também parece sofrer transformações nessa nova economia. Rifkin (2001) chama a atenção para o fato de que está ocorrendo uma transformação da perspectiva de produção, que regia a era industrial, para uma perspectiva de *marketing* que passa a imperar na era do acesso. Para Rifkin (2001, p. 140) “o *marketing* é a maneira de o sistema capitalista traduzir normas culturais, práticas e atividades em forma de commodity”. Nessa nova era a produção passa a ser vista somente como uma função auxiliar de *marketing*.

A era industrial fazia uso da força de trabalho braçal, da mão-de-obra operária nas fábricas. Na era do acesso, o emprego é um privilégio das “subjetividades equipadas com as qualidades voláteis mais cotadas no mercado de trabalho contemporâneo, tais como criatividade, a inteligência e as habilidades comunicativas” (SIBILIA, 2002, p. 169). Essas qualidades são estabelecidas por um mercado de trabalho instável e volúvel, que exige a habilidade e a preocupação de

²⁸ O dicionário eletrônico Houaiss (2001) incorporou a expressão commodity na língua portuguesa significando qualquer bem em estado bruto destinado ao comércio externo, ou ainda, cada um dos produtos primários (café, soja, petróleo etc.) produzidos em escala mundial e baseados em padrões internacionais de produção e consumo.

estar sempre visando à atualização através da busca de novas informações. Bauman (2001) comenta que, neste momento contemporâneo marcado por um capitalismo leve e flutuante, o acesso à informação se tornou o direito humano mais zelosamente defendido.

Novas tecnologias de informação e de comunicação parecem ter incrementado o desenvolvimento do *marketing* a ponto de estar abrangendo toda a experiência humana e de tornar todo indivíduo integrante de um mercado comercial. Para Bauman (2005, p. 98) “todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias”. Porém, estar no mercado não parece ser uma posição pela qual possamos ou não optar.

Neste sentido, Rifkin (2001, p. 92) comenta que “quando praticamente todo o aspecto de nosso ser se torna uma atividade paga, a vida humana em si se torna o melhor produto comercial, e a esfera comercial se torna o árbitro final de nossa existência pessoal e coletiva”.

Bauman (2007, p. 116) vai ao encontro das idéias de Rifkin ao apontar que a “difusão de padrões de consumo tão amplos a ponto de abraçar todos os aspectos e atividades da vida pode ser um efeito colateral inesperado e não planejado da ubíqua e inoportuna ‘marketização’ dos processos da vida”. Essa “marketização” parece invadir até mesmo áreas da existência humana como as relações interpessoais, oferecendo soluções para os problemas da vida sempre pautadas pelo consumo de mercadorias.

Assim, tudo parece estar enquadrado como mercadoria a ser consumida. Sibilis (2002, p. 172) destaca que “no mundo contemporâneo, a vida passou a ser definida como um produto, como uma mercadoria, uma invenção humana”. Mercadorias, produtos e serviços são imbuídos de valores condizentes com as

idéias as quais estão atrelados. Rifkin (2001) pontua que a capacidade de controlar e vender idéias passou a ser entendida como a “expressão mais importante da nova proeza comercial” (p. 45).

As empresas estão deixando de vender produtos para comercializar idéias, os clientes passaram a comprar o acesso a essas idéias e às experiências relacionadas a elas. As empresas do ramo automobilístico vendem a idéia de liberdade atrelada aos seus carros, as construtoras do ramo imobiliário vendem a idéia de segurança vinculada aos seus imóveis, as empresas do ramo da moda comercializam a idéia de sucesso conectada aos seus produtos de vestuário e acessórios.

Neste sentido, o treinamento personalizado parece ser uma via de acesso à idéia de qualidade de vida, de saúde, de perfeição corporal, de cuidado consigo mesmo, de agilidade e leveza, de exclusividade, de diferenciação e de individualização.

Rifkin (2001, p. 117) sublinha que “na Era do Acesso, compra-se acesso à experiência vivida em si”. O *personal trainer* parece representar um canal de conexão à experiência de ser cuidado individualmente por outro ser humano, de receber atenção exclusiva e atendimento individualizado. A necessidade de um atendimento exclusivo e individual, diferenciado do atendimento coletivo, parece estar ligada ao processo contemporâneo de crescente individualização.

Para Bauman (2001, p. 40) a individualização consiste em “transformar a ‘identidade’ humana de um ‘dado’ em uma ‘tarefa’ e encarregar os atores da responsabilidade de realizar essa tarefa e das conseqüências (assim como dos efeitos colaterais) de sua realização”. O *personal trainer* parece ser um profissional que emerge desse processo de individualização, ao menos a ponta mais visível do processo de individualização do trabalho docente em educação física. Esse

profissional atende de forma personalizada o seu aluno, desenvolvendo programas voltados as suas necessidades individuais e dedicando atenção exclusiva a ele.

O atendimento de um treinador personalizado se ajusta ao mesmo tempo em que fortalece essa era de “individualização em excesso” (BAUMAN, 2005, p. 38), onde a atenção e o cuidado humanos parecem ser cada vez mais raros e, em consequência, muito cobiçados e valorizados comercialmente. Nessa era do acesso “compramos cada vez mais o tempo dos outros, sua consideração e afeto, sua simpatia e atenção” (RIFKIN, 2001, p. 8).

Este momento histórico, pautado pela perspectiva de *marketing* abarcando todos os processos da vida humana, por uma crescente individualização, onde “nossa vida comum está sendo inexoravelmente sugada pela vida comercial” (RIFKIN, 2001, p. 197), parece ser o palco da emergência do *personal trainer*.

3.1. “Super Microempresa”

O *personal trainer* funciona, no entendimento de Rodrigues (1996), como uma “super microempresa” que vende serviços de aptidão física e visa conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de mantê-lo fiel à empresa. Essa super microempresa²⁹ é constituída por uma só pessoa, que precisa dar conta de sua demanda profissional e se preocupar em demarcar seu território no mercado da atividade física. Barbosa (2008) parece concordar com a idéia de Rodrigues (1996) quando coloca:

²⁹ O Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Lei N° 9.841, de 05 de outubro de 1999, Artigo 2º) considera microempresa a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais). Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/infdoc/Publicacoes/html/pdf/microempresa1.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2009.

Como uma empresa que comercializa um determinado produto, nós comercializamos nossos serviços. Já que temos o produto e o preço, precisamos determinar qual é o mercado que queremos atingir, além da promoção, que é a estratégia para se chegar a esse consumidor (p. 57).

De acordo com Sibilía (2002, p. 36), “enquanto os cidadãos do mundo globalizado vão incorporando o papel de consumidores, a lógica da empresa passa a permear a totalidade do corpo social, impondo o seu modelo a todas as instituições”. Esse modelo empresarial parece ser absorvido pelo treinador personalizado, que passa a concentrar todos os setores de uma empresa e a ser ele próprio a empresa³⁰, uma empresa móvel, leve, sem a solidez de paredes. Rifkin (2001, p. 42) menciona que “o novo mercado do século XXI favorece as empresas “mais leves”, onde o valor é medido em idéias em vez dos pesados ativos tangíveis”.

A bibliografia especializada sobre a temática *personal trainer* responsabiliza este profissional pelo funcionamento integral da sua empresa. Neste sentido, O'Brien (1999, p. 10) comenta que “quando você trabalha por conta própria, você tem de ser uma série de profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço”. Porém, Brooks (2008) chama a atenção para o estresse que demanda exercer papéis demais.

Gerenciar a empresa *personal trainer* parece envolver diversas habilidades: a identificação do público alvo, a captação de clientes, a venda do seu serviço, a execução da prestação do serviço dirigida ao cliente que foi captado, a retenção e fidelização desse cliente e a fixação da imagem da empresa *personal trainer* para se manter no mercado competitivo da atividade física.

³⁰ Sanches (2006) entende que, para fins jurídicos “o *personal trainer* não deve ser enquadrado como empresário, mas sim como profissional liberal” (p. 52).

A bibliografia ressalta que o *marketing* é fundamental para a atuação do treinador personalizado frente ao mercado. Para Guedes (1997, p. 7), “tudo o que se faz para atrair e manter clientes (alunos), satisfazendo suas necessidades pode chamar-se de ‘*marketing*’”.

Várias estratégias de *marketing* são prescritas pela bibliografia com vistas ao êxito nesta fabricação de clientes para a empresa *personal trainer*, como estabelecer parcerias ou consultores como: médicos, fisioterapeutas, nutricionistas, massagistas, academias, quiropratas, spas (RODRIGUES; CONTURSI, 1998; BROOKS, 2004), mandar mensagens de felicitação em datas especiais para os clientes (RODRIGUES; CONTURSI, 1998), fazer propaganda em todos os meios de comunicação, criar o seu próprio *slogan* e o seu cartão de visitas, entre outras.

*Sites*³¹ promocionais, malas diretas, cartazes, *folders*, *slogans*, propagandas em vias públicas, em rádios e televisão, matérias em jornais e revistas de tiragem diversa constituem-se em instrumentos de *marketing* indicados pela bibliografia para a promoção do *personal trainer* (DOMINGUES FILHO, 2006).

A preocupação com o desenvolvimento de um relacionamento duradouro com os clientes é também é marcante na bibliografia. Rifkin (2001) comenta que a nova idéia em *marketing* é concentrar-se na participação do cliente e sublinha que “os serviços estão sendo reinventados como relações multifacetadas de longo prazo entre servidores e clientes” (p. 70). Esse autor explica ainda que, no lugar de vender um produto de cada vez ao máximo de clientes possível, a idéia dos especialistas em *marketing* é estabelecer um relacionamento de longo prazo com cada cliente.

³¹ Além da construção de um *site* exclusivo, o *personal trainer* pode optar pelo serviço especializado de *sites* que oferecem o agenciamento da imagem dos treinadores personalizados, como o *site* “Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*”. Disponível em: <www.sbpt.com.br> Acesso em: 06 mai. 2009.

A manutenção de relações de longo prazo, contínuas e permanentes, com o cliente pode ser entendida como um objetivo do treinamento personalizado e se concretiza na idéia de controle ou gerenciamento da vida desse cliente. Para Rifkin (2001, p. 83) “o *marketing* torna-se a estrutura central da nova economia de rede, e controlar o cliente passa a ser a meta da atividade comercial”. Portanto, a atuação do *personal trainer* não parece se restringir somente ao treinamento físico do cliente e seu exato momento de execução, mas à totalidade de seu cotidiano. Parece incluir, também, a gerência da sua rotina diária, dos seus hábitos alimentares, dos seus horários de sono, do seu vestuário.

Assim, o gerenciamento de clientes, a escolha de estratégias de *marketing*, a captação e retenção de clientes e a competição com a concorrência parecem ser atribuições desse profissional que emerge sob a ótica de um capitalismo voltado para o consumo.

Nesse mercado, onde as opções de escolha dos consumidores aumentam à medida que crescem as ofertas, a marca de uma empresa passa a ter maior relevância do que seus próprios produtos. Uma marca forte parece agregar maior valor aos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas que os produzem. Rifkin (2001) comenta que os ativos intangíveis das empresas – os conceitos e os nomes de marca – têm mais valor que os ativos tangíveis, como a fábrica, as instalações, a maquinaria e matérias primas.

Uma marca bem construída no mercado parece reunir a idéia de qualidade e desempenho do produto, que é consumida em conjunto com esse produto ou até mesmo antes dele. Bauman (2007) aponta que, para a lógica desse momento contemporâneo, a marca e o logotipo afixados “são o valor, o valor de mercado, e portanto o único valor que conta, valor em si” (p.82).

Assim, a empresa *personal trainer* também parece possuir sua marca, seu ativo intangível, que é construída a partir do nome próprio do treinador personalizado. Seu nome parece ser a sua marca identitária no mercado da vida ativa (FRAGA, 2006) e está diretamente ligada à qualidade oferecida pelo seu serviço. Para Kotler (2003, p. 120), “a marca precisa ter personalidade”. A marca/nome parece diferenciar e personificar este profissional que negocia serviços e se encontra envolvido em constantes oscilações de um mercado flutuante e competitivo. Brooks (2000) orienta o treinador personalizado a se divulgar e comenta que “desde o início você é o seu negócio e seu nome geralmente é o que você vende” (p. 110).

Nesse sentido, o nome próprio do *personal trainer* poderia ser pensado como o nome de marca da empresa *personal trainer*, pois, de acordo com Pinho (1996), a *American Marketing Association*³² estabeleceu em 1960 que nome de marca “é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável” (p. 14). O nome de marca difere do símbolo da marca ou logotipo que é definido, também segundo Pinho (1996), pela *American Marketing Association*, como a “parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável” (p. 15). Logotipos com diversos desenhos e formas que fazem referência à atividade física, à boa forma e à musculatura hipertrofiada são utilizados por *personal trainers* que têm a preocupação de distinguir-se visualmente de outros profissionais e fixar a sua marca (O'BRIEN, 1999; BROOKS, 2008).

A marca poderia ser pensada, então, como um elemento de diferenciação imprescindível devido ao aumento da oferta da concorrência e ao excesso de escolhas, que transforma o mercado do *personal trainer* em uma disputa “palmo a

³²Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 03 jul. 2009.

palmo” (RODRIGUES, 1996). Para Rifkin (2001, p. 81) na era do acesso “a chave é encontrar o mecanismo apropriado para manter o cliente para a vida toda”. A fidelidade do cliente à marca do *personal trainer* pode garantir sua manutenção no mercado e, para que isto ocorra, parece ser necessário que a promessa da marca corresponda à experiência oferecida pelo serviço. Cada marca, cada *personal trainer*, parece oferecer o acesso à experiência de um atendimento especializado, individualizado, exclusivo e voltado ao perfil do seu cliente.

A bibliografia sobre treinamento personalizado oferece diversas noções de *marketing* para promover o destaque e a visibilidade da marca. O corpo do treinador personalizado pode ser pensado como um local de grande exposição e de visibilidade para a marca da empresa *personal trainer*, portanto um local fértil para o *marketing*. É um “corpo *outdoor*³³” que está presente em todos os espaços de trabalho do *personal trainer*, nas academias de ginástica, nos condomínios, nos clubes, na rua, nas pistas de corrida e caminhada, tornando-se um veículo de *marketing* de grande penetração. Mellucci (2004) aponta a força econômica que o corpo representa ao enfatizar que “somos sufocados pelo corpo, porque hoje servimo-nos dele para vender quase tudo” (p. 93).

O logotipo é estampado nesse corpo *outdoor* através de materiais de promoção de *marketing* pessoal como camisetas e bonés. Esses e outros tantos adereços parecem visar à identificação e à diferenciação dos profissionais que concorrem no mercado do treinamento personalizado, na medida em que os serviços oferecidos apresentam similaridades quanto ao preço, capacidade de prestação de serviço e qualidade. No complexo enredo que envolve o treinador personalizado, um corpo sem marca parece ser sinônimo de um profissional sem

³³ Magalhães (2006) define *outdoor* como um “tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado; meio de comunicação padronizado” (p. 380).

identidade ou de uma empresa sem visibilidade no mercado. Rodrigues e Contursi (1998) comentam que o maior risco que um profissional pode correr é o de cair na vala comum da “não-identidade”.

O corpo do *personal trainer* também poderia ser pensado como a sede da sua empresa, que está em constante movimento e que personifica a imagem direta da empresa, bem como a sua imagem de marca³⁴. A preocupação com a promoção da imagem do *personal trainer*, portanto com a sua imagem de marca, é enfatizada pela bibliografia analisada: “O importante é que o trabalho de imagem seja permanente e incansável e que seu serviço, sua imagem sejam fixados na mente do consumidor” (RODRIGUES; CONTURSI, 1998, p. 21). Rodrigues (1996) vai mais longe, enfatizando que uma boa apresentação é um sinônimo de bom serviço na área do *fitness* e acrescentando que “primeiro as pessoas compram a sua imagem, ou seja, compram você, depois compram os seus serviços” (p. 14).

O aspecto corporal do treinador personalizado parece se tornar, então, um espelho da competência desse profissional e uma exigência para a negociação satisfatória dos serviços oferecidos pela empresa *personal trainer*. Deliberador (1998) explica que elegância faz parte do *marketing* pessoal e ressalta: “nós, que trabalhamos com o corpo, precisamos estar dentro dos padrões sociais e estéticos vigentes” (p. 15). De acordo com essa idéia, um corpo “fora” dos padrões, disforme ou obeso, parece gerar uma imagem negativa do trabalho do *personal trainer*, mesmo que ele seja um excelente profissional. Para Damico e Meyer (2006, p. 115) “o corpo torna-se uma forma de distinção, um modo de classificar, de agrupar, de entender, de incluir ou de excluir.

³⁴ Imagem de marca, segundo Pinho (1996, p. 50) pode ser definida “como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca”.

Para estar “dentro” o treinador personalizado precisa de um corpo permanentemente jovem, magro, com musculatura definida, em boa forma. De acordo com Bauman (2007), boa forma “é um certificado de ‘estar dentro’, de pertencer, de inclusão, de direito de residência” (p. 123) ao mundo contemporâneo. A manutenção da estética de um “corpo *outdoor*” demanda preocupação, tempo e energia na atribulada carga horária de trabalho desse profissional. É mais um ponto de tensão e mais uma das tantas exigências para a atuação como treinador personalizado.

Após o diálogo entre os autores que apóiam esse estudo e a bibliografia sobre treinamento personalizado sobre as exigências e as características da atuação como *personal trainer*, o seu funcionamento como uma super microempresa e o momento histórico no qual emerge, passo para o capítulo *Como me vender com sucesso*. Esse capítulo compreende a análise de passagens retiradas da bibliografia sobre treinamento personalizado, inspirada na perspectiva foucaultiana da análise do discurso.

4. “COMO ME VENDER COM SUCESSO³⁵”

O título acima foi inspirado em um capítulo de um livro sobre treinamento personalizado, que se dedica ao desenvolvimento do *marketing* pessoal e da inteligência emocional do *personal trainer*, à criação de um diferencial no mercado de trabalho, à conquista de clientes, às estratégias de divulgação, à vinculação com centros de saúde e à ética relacionada com a concorrência. Este capítulo está localizado entre tópicos sobre mercado de trabalho, evidências científicas relacionadas ao treinamento personalizado, fidelização e aderência, entre outros, que estão dispostos em posição anterior aos dedicados à prescrição e montagem de sessões de treinamento físico. Realizei este movimento de localização da passagem na bibliografia para o entendimento do conjunto de onde foi retirada, do que a precede e o que a segue.

A frase “Como me vender com sucesso” bem poderia estar contida em bibliografias de cursos de graduação em administração e *marketing*³⁶, porém integra a literatura especializada sobre *personal trainer* disponível em cursos de graduação em educação física. Essa frase parece sintetizar a autopromoção do *personal trainer* através do *marketing* pessoal e a relação de consumo entre cliente e profissional. Os treinadores personalizados são colocados nas posições de vendedores e mercadorias. “São, simultaneamente, o produto e seus agentes de *marketing*” (BAUMAN, 2008, p.13).

O fato de o treinador personalizado precisar “vender a si mesmo” denota que conseguir clientes não é algo fácil. De acordo com a literatura analisada, parecem existir muitas formas de se vender, mas a necessidade da venda já está posta, é indiscutível. Pôr-se à venda, simplesmente, não parece agregar sucesso, o sucesso

³⁵ (BARBOSA, 2008).

³⁶ (KOTLER, 2003, 2005), (MAGALHÃES, 2006), (MADRUGA, 2006), (PINHO, 1996).

depende da efetivação da compra. O vendedor de sucesso é aquele que fecha o negócio com o comprador.

Consumo, comercialização e autopromoção através do *marketing* reaparecem muitas vezes na bibliografia encontrada na revisão de literatura de formas distintas, através de autores diferentes e de obras diversas sobre treinamento personalizado. Repetidas vezes é reproduzida e, ao mesmo tempo, sofre transformações. São “formas de aparição” do mesmo enunciado, pois para Foucault (1997, p. 32) o enunciado “é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação”. Uma dessas “formas de aparição” surge em uma das passagens do livro de Brooks (2008):

A capacidade de atrair novos clientes é tão importante quanto manter os antigos, porque as duas situações refletem quão bem você tem divulgado a si mesmo e se seus negócios estão em progresso ou estagnados (p. 109).

Essa passagem integra o capítulo “Atrair - e manter – uma clientela” que está localizado na parte 1 de um livro sobre treinamento personalizado, intitulada: “Como começar, manter e desenvolver um negócio bem-sucedido de treinamento personalizado”. Além do capítulo supracitado, a parte 1 está composta por: “Começando e definindo seu negócio”, “Expandindo seus negócios”, “Responsabilidades legais e profissionais”, entre outros. Esses capítulos são anteriores aos capítulos sobre programas de treinamento.

Em “Atrair – e manter – uma clientela” o autor desenvolve a idéia da auto-divulgação através de um plano de *marketing*. Para tal, sugere a criação de um nome para a empresa do treinador personalizado, de um logotipo, de um *website*, de pesquisa de *marketing*, de estratégias simples de *marketing*, de materiais promocionais, entre outros. Divulgar a si mesmo através de estratégias de *marketing*

parece ser o ponto nevrálgico para progredir ou estagnar no mercado. A responsabilidade pelo sucesso ou pelo fracasso profissional recai unicamente sobre os ombros do *personal trainer*. Para Bauman (2001), a individualização contemporânea “traz para um número sempre crescente de pessoas uma liberdade sem precedentes de experimentar – mas (...) traz junto a tarefa também sem precedentes de enfrentar as conseqüências” (p. 47).

O sucesso na comercialização parece depender do emprego correto de estratégias de *marketing* recomendadas pela literatura. O'Brien (1999) aconselha: “você deve encarar a comercialização de seu negócio da mesma forma que encara qualquer projeto importante, estabelecendo objetivos e traçando os passos para atingi-los” (p. 23). Essa frase está situada no capítulo intitulado “O *marketing* de seu negócio” que integra a parte I: “Estabelecendo-se no mundo do *personal training*”, juntamente com: “Posicionamento inicial” e “Negócios e assuntos legais”. Esses capítulos se localizam antes daqueles que tratam da elaboração de programas individualizados, da condução do treinamento, do atendimento e da motivação do cliente, de guias de treinamento, de formulários e testes, entre outros.

Em “O *marketing* de seu negócio” o autor prescreve formas de identificação do mercado de atuação no qual vai se inserir o futuro treinador personalizado, do perfil do seu cliente, estratégias de *marketing*, material de *marketing* e dicas sobre o primeiro contato com o cliente.

A comercialização e a autopromoção ligada à imagem aparecem em Domingues Filho (2006):

A longo prazo, o preço alto aliado com boa qualidade do serviço personalizado favorece e reforça a imagem do *personal trainer* bem sucedido e competente, o que é fator positivo para a comercialização do produto (*personal training*) e da classe profissional (p. 39).

Essa passagem integra o terceiro capítulo de um manual sobre *personal trainer*. Ela aparece em uma subdivisão intitulada “Como e quanto cobrar”, onde o autor comenta como estipular o valor da sessão de *personal training* e como abordar o cliente sobre esse assunto. Essa subdivisão está situada entre os seguintes assuntos: “Deveres do cliente”, “Deveres do *personal trainer*”, “Contratar um *personal trainer* é um ótimo investimento pessoal?”, entre outros.

O preço alto cobrado pela sessão de treinamento personalizado parece estar intimamente ligado à idéia de competência e de uma melhor comercialização do produto *personal training*. Competência é entendida nessa dissertação como um conceito “atrelado a uma visão de formação de capital humano eficiente para o mercado” (GONZÁLEZ, 2005, p. 83).

O termo competência é também traduzido por David (2002, p. 124), “num horizonte instrumental que se adequa à nova lógica do desenvolvimento capitalista dentro de uma conformada educação técnica de resultados”. A idéia de competência para comercializar o produto *personal training* parece estar ligada às qualidades exigidas pelo mercado competitivo capitalista. Competência e eficiência para encontrar soluções técnicas e rápidas para problemas que possam surgir, parecem ser essas qualidades.

O preço alto cobrado pelo treinamento personalizado também parece estar conectado à imagem de profissional bem sucedido. Um produto caro também tem que ser melhor. Já que o produto oferecido é similar aos demais, o *personal trainer* precisa apresentar diferenciais que agreguem qualidade. Conhecimentos ligados à medicina, como fisiologia e informações sobre as últimas novidades do mercado da atividade física são consumidos por este profissional para poder competir com a concorrência.

Rodrigues (1996) pontua o quanto é forte essa concorrência: “o mercado de *personal training*, hoje, está sendo disputado palmo a palmo” (RODRIGUES, 1996, p. 13). Essa passagem compõe a subdivisão “Concorrência mais acirrada” do capítulo “Profissional de *personal training* do ano 2000”. Esse capítulo está localizado entre os seguintes tópicos: “*Marketing* aplicado ao *personal training*” e “10 Mandamentos para o profissional de *personal training*”, e está disposto anteriormente aos tópicos sobre metodologia e prescrição de programas de treinamento.

Em “Profissional de *personal training* do ano 2000”, o autor também faz referência ao profissional de *personal training* no papel de empresa, à exigência dos clientes, à reciclagem de conhecimentos, à negociação com o cliente, ao atendimento, à imagem do profissional, entre outros aspectos. A ênfase na disputa “palmo a palmo” com a concorrência parece demonstrar a dificuldade de se manter em um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo.

Esta é uma das bibliografias mais antigas sobre treinamento personalizado encontrada na revisão de literatura realizada neste estudo. Em 1996, ano da publicação desse livro, a linguagem empregada pelo autor já estava impregnada pela lógica empresarial e já considerava o *marketing* como a grande alavanca desta modalidade. Em 1996 o mercado do treinamento personalizado no Brasil contava com poucos *personal trainers*, mas a concorrência aumentou na medida em que foi sendo “popularizado”. O incremento da competição em um mercado desorganizado pode gerar muitos problemas. No ímpeto de conseguir clientes, o *personal trainer* corre o risco de aceitar um aluno sem ter formação específica³⁷ para atendê-lo.

³⁷ Cito como exemplo os cuidados necessários para o treinamento específico de pessoas diabéticas. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd114/treinamento-fisico-como-metodo-terapeutico-e-controle-clinico-do-diabetes.htm>>. Acesso em: 01 de julho de 2009.

O treinador personalizado pode ser legalmente culpabilizado por problemas causados aos alunos. Sanches (2006) comenta as responsabilidades legais da atuação como *personal trainer* e deixa claro o consumo estabelecido no treinamento personalizado ao indicar “a aplicação do Código de Defesa do Consumidor na relação jurídica estabelecida entre os alunos e o *personal trainer*” (p. 59). Essa passagem é uma subdivisão do capítulo “Da relação de consumo estabelecida com o aluno”, que está localizado entre os seguintes assuntos: “Aplicação da constituição na defesa do consumidor”, “Noções de responsabilidade civil aplicada ao *personal trainer*”, “Produção da prova no processo de indenização contra o *personal trainer*”, entre outros.

O autor desta passagem não é profissional de educação física nem trabalha com treinamento personalizado, sua área de atuação é o Direito. Ele dirige essa bibliografia a *personal trainers*, estudantes de educação física, proprietários de academias de ginástica, juízes, advogados e estudantes de direito.

Sanches (2006) salienta que o aluno que contrata os serviços do *personal trainer* é um consumidor, pois entende que há relação de consumo entre eles. Ele ainda indica a utilização dos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor para o pedido de indenização por danos materiais, morais e estéticos sofridos pelo aluno/consumidor em razão da conduta praticada pelo *personal trainer*. O mesmo profissional que não tem direitos trabalhistas, possui obrigações e pode ser punido judicialmente por seus erros.

Um cliente mal atendido também pode se transformar em uma fonte de propaganda negativa. O bom atendimento, contudo, pode reforçar de forma positiva a divulgação do treinador personalizado. Novaes e Vianna (1998) comentam “lembre-se: a maior propaganda do seu trabalho é você mesmo, e a melhor forma de

divulgação são seus clientes” (p. 8). Essa frase está destacada em negrito e encerra a subdivisão “Público alvo” do primeiro capítulo, intitulado “*Personal training*”, que antecede aos temas: condicionamento físico, administração de aminoácidos, termorregulação e psicofisiologia das emoções. No referido capítulo, o autor oferece informações sobre tipos de cliente, perfil dos *trainers* (onde cita o *marketing* como um dos conhecimentos necessários ao treinador personalizado), fatores influenciadores ao atendimento do cliente, objetivos dos clientes, contrato de prestação de serviços, avaliação física e anamnese, entre outros.

Estas são algumas das muitas “formas de aparição” da autopromoção e do consumo na profissão *personal trainer*, evidenciados na literatura analisada, e dos novos usos que está sofrendo, pois os textos remetem uns aos outros, apesar de serem de autores diferentes e de nacionalidades diversas.

O *marketing* não está preso somente aos textos das obras analisadas, também aparece em outros lugares, de muitas formas. O que está nos materiais só está lá por que já está circulando em toda parte. Os materiais, portanto, funcionam como mais um ponto de emissão dessa rede discursiva. Estamos cercados pelo *marketing* em constante multiplicação e em relação ao *personal trainer* não poderia ser diferente.

Matérias em jornais e revistas especializadas em esporte³⁸, saúde³⁹, estética⁴⁰ ou assuntos diversos⁴¹, artigos científicos⁴², cursos⁴³, sites⁴⁴ promocionais,

³⁸ Disponível em: <<http://www.sulsports.com.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

³⁹ Disponível em: <http://saude.abril.com.br/edicoes/0269/corpo/conteudo_113858.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2009.

⁴⁰ Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/edicoes/215/fechado/Fitness/conteudo_12.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2009.

⁴¹ Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/fitness/tag/revista-veja/>>. Acesso em: 19 jun. 2009.
Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG78146-8055-479.00.html>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

⁴² Além dos artigos localizados na garimpagem textual, cito Müller (2008) e Furlan, Rodrigues, Pires (2009). Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd126/personal-trainer-e-seu-marketing-pessoal.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

outdoors diversos, academias de ginástica⁴⁵, clínicas médicas, clubes, novelas, filmes, telejornais, põem em funcionamento o *marketing* ligado ao *personal trainer*.

Pensar no *marketing* abarcando todos os processos da vida humana parece ser uma pista para compreender a emergência de noções de *marketing* na bibliografia dirigida à formação de treinadores personalizados.

Como me Vender com Sucesso parece carregar significações comuns a um momento histórico marcado por uma “marketização” (BAUMAN, 2007), no qual cada instituição e indivíduo se encontram encarcerados em uma “comercialidade disseminada” (RIFKIN, 2001).

Neste mundo de veloz rotatividade, somente parece ser valorizado o produto ao qual o *marketing* agrega características de novidade. O *personal training* emergiu como um modismo impulsionado pela mídia e o *marketing* seria o modo de enraizar o treinamento personalizado e remover seu caráter transitório. Nesse sentido, as bibliografias poderiam ser pensadas como “manuais de sobrevivência” para esta modalidade de *fitness* que utiliza o *marketing* para ganhar fôlego e continuar existindo.

Podemos pensar que essa modalidade somente sobrevive através da promoção do *marketing*, pois resistir em um mercado onde “a ‘síndrome consumista’ destronou a duração, promoveu a transitoriedade e colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (BAUMAN, 2007, p. 83) transformou-se em uma tarefa árdua, que exige constante mudança. Esta mudança não parece ocorrer

Disponível em: <http://www.ppg.uem.br/Docs/pes/eaic/XI_EAIC/trabalhos/arquivos/11-0956-0.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2009.

⁴³ Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/curso-dinamico-de-marketing-em-personal-trainer-e104.html>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

⁴⁴ Disponível em: <<http://personaltrainermarketing.316413.free-press-release.com/>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

⁴⁵ O *personal trainer* é anunciado pelas academias de ginástica como um produto, junto a outros como: musculação, ginástica localizada e dança, ou ainda como um serviço, ao lado de outros como: avaliação física, acompanhamento nutricional, massagem terapêutica, etc. Disponível em: <<http://www.indicevirtual.com.br/Academias/itaimbibibi/>>. Acesso em: 01 de julho de 2009.

somente para conquistar novos espaços, mas principalmente para não perder o espaço já adquirido para uma nova modalidade.

Porém, ao *marketing* não cabe somente preservar o caráter de novidade da modalidade *personal training*, mas também conservar a parcela de mercado que cada *personal trainer* possui individualmente. O *marketing* entra como uma forma de sobrevivência em um mercado de trabalho informal, pautado por instabilidade, falta de direitos trabalhistas, inexistência de locais e horários fixos, estresse, esgotamento, luta por espaço e necessidade de autopromoção. Através do *marketing*, o treinador personalizado é continuamente reinventado, ressignificado, repaginado e renovado para não cair em desuso, numa fuga ininterrupta da temida obsolescência. Poderíamos pensar em *personal trainers* como

[...] corpos permanentemente ameaçados pela sombra da obsolescência – tanto a do seu *software* mental como a do seu *hardware* corporal – e lançados, por isso, no turbilhão do *upgrade* constante, intimados a maximizarem a sua flexibilidade e a sua capacidade de reciclagem (SIBILIA, 2002, p. 207).

Flexibilidade necessária para modificar-se e adaptar-se às oscilações do mercado de consumo e reciclagem incessante e imprescindível a cada nova adequação. Vender-se com sucesso, promover a si mesmo, parece ser a única forma de sobrevivência em um “mercado hipercompetitivo” (RIFKIN, 2001), onde o *marketing* é a grande arma para derrotar a concorrência na disputa pelo cliente.

Poderíamos pensar, também, que essa idéia de autopromoção se deve ao fato de a bibliografia estar inspirada no tipo de formação que ocorre nos EUA. Os livros parecem seguir a linha da autoformação, utilizada pelos autores norte-americanos, pois nos EUA o “*personal training* é uma indústria auto-regulada” (O’BRIEN, 1999, p. 11). Auto-regulada, sem contornos definidos, uma espécie de “vale-tudo”.

A auto-regulação confere um caráter de desordem e de maior precariedade a esta ocupação profissional. Apesar de não existir uma regulação formal do *personal training* nos EUA, o mercado parece exercer essa função, ditando as regras e estabelecendo quem se mantém e quem é descartado e substituído imediatamente. Para Bauman (2007, p. 80) “um mercado de consumo propaga a circulação rápida, a menor distância do uso ao detrito e ao depósito de lixo”. O *personal trainer* norte-americano parece, então, utilizar a autoformação em *marketing* para se manter frente ao instável mercado do treinamento personalizado.

Apesar da formação em educação física ser necessária para atuar como treinador personalizado no Brasil, parece que os princípios formadores estão mais próximos dos preconizados pelos norte-americanos. As realidades são diferentes, porém os encaminhamentos são similares. Tanto nas obras norte-americanas quanto nas brasileiras, a ciência e seus princípios são evidenciados de forma significativa. A obra de Brooks (2004) dedica duas grandes seções à ciência: “A ciência por trás dos programas de exercícios” e “Unindo a ciência ao plano de programa”, que juntas somam catorze capítulos. Esse mesmo autor frisa a “necessidade de construir uma ponte entre a ciência e o indivíduo” (BROOKS, 2004, p. 13). Rodrigues e Contursi (1998) comentam que ser um estudioso da ciência do esporte é um dos pré-requisitos para se tornar um *personal trainer* de sucesso. Barbosa (2008) dedica um capítulo de sua obra às evidências científicas sobre o treinamento personalizado. Deliberador (1998) destaca que o *personal training* possui uma margem de segurança calcada em princípios científicos. Guiselini (2007) ressalta que seu livro foi escrito fundamentado nos modernos conceitos de fisiologia, biomecânica e treinamento esportivo. Novaes e Vianna (1998, p. 5) comentam que “a organização, a avaliação, a prescrição e a orientação devem ser estruturadas

com base em princípios do treinamento desportivo, da biomecânica e da fisiologia do exercício”.

O conhecimento científico prescrito pela bibliografia tem nas recomendações do *American College of Sports Medicine* (ACSM) seu principal ponto de apoio. O ACSM é exaustivamente citado na grande maioria das obras estudadas como uma sólida referência científica, até mesmo por autores brasileiros (BARBOSA, 2008; BRASS, 1995; BROOKS, 2000, 2004, 2008; DOMINGUES FILHO, 2006; GUEDES JÚNIOR, 1997; GUISELINI, 2007; MONTEIRO, 1998; MONTEIRO, 2000; NOVAES; VIANNA, 1998; O'BRIEN, 1999; OLIVEIRA, 1999; RODRIGUES, 1996).

O ACSM é o mesmo órgão que certifica o *personal trainer* norte-americano e estabelece as recomendações científicas que pautam a literatura analisada. Para obter a certificação, além dos conhecimentos científicos, esse profissional deve compreender várias formas de organização e gerenciamento de um negócio, a incidência de impostos, os riscos e responsabilidades financeiras (ACSM, 2006). A bibliografia analisada neste estudo também parece seguir o modelo do ACSM no que se refere ao entendimento do treinamento personalizado como um negócio.

Estar certificado pelo ACSM agrega *status* ao *personal trainer* norte-americano, que usa a certificação como uma forma de autopromoção. Essa certificação o diferencia dos demais e proporciona a possibilidade de ser indicado por outros profissionais da área da saúde, o que põe em funcionamento a “propaganda boca a boca” (O'BRIEN, 1999).

O ACSM permite que o treinador personalizado destaque a certificação no texto do seu cartão de visitas comercial (ACSM, 2006), o que parece agregar muito mais valor na promoção desse profissional. O'Brien (1999) considera que o cartão de visitas é a peça de *marketing* mais importante na divulgação do *personal trainer*.

O *status* científico conferido pelo ACSM parece permitir que o treinador personalizado possa se vender com sucesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão realizada no capítulo anterior mostrou ser possível pensar que o enunciado *Como me Vender com Sucesso* condensa quatro eixos de análise heterogêneos que se entrecruzam: a “marketização” dos processos da vida, a “individualização em excesso”, o modelo de autoformação norte-americano e a precarização das condições de trabalho. Esses eixos aparecem na literatura sobre treinamento personalizado diversas vezes, de formas distintas e se interconectam em uma rede discursiva. Os diferentes textos que compõem essa literatura convergem e compartilham idéias próprias desse momento contemporâneo pautado pelo consumo acelerado e pela “marketização” de todos os processos da vida humana.

O eixo “marketização” está expresso na idéia de comercialização que perpassa o enunciado *Como me vender com sucesso*. As noções de *marketing* preconizadas pela bibliografia analisada têm a finalidade de ampliar a capacidade de comercialização tanto do produto *personal training*, quanto do profissional *personal trainer*. Bauman (2008) aponta um momento contemporâneo no qual as posições de produto e de promotor estão ocupadas simultaneamente, onde as pessoas “são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (p. 13). Essa comercialização perpassa inclusive as relações interpessoais e, no caso específico desse estudo, nas relações estabelecidas entre *personal trainer* e aluno/cliente.

Rifkin (2001) e Bauman (2007) proporcionam o entendimento crítico desse momento histórico onde o *marketing* está abrangendo toda a experiência humana e tornando todo e qualquer indivíduo integrante de um mercado comercial. As verdades desse momento histórico parecem ser produzidas a partir de uma prática

discursiva que coloca o *marketing* em circulação e o multiplica em veloz rotatividade. A literatura analisada e suas noções de *marketing* parecem funcionar como pontos de emissão dessa prática discursiva.

O eixo “marketização” se interconecta com o eixo individualização, na medida em que o enunciado propõe a comercialização de si mesmo. O eixo individualização está expresso, então, pela idéia de haver necessidade de autopromoção (de vender a si mesmo), já que a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso é inteiramente do treinador personalizado. A bibliografia analisada sobre treinamento personalizado parece deixar claro que cabe apenas a esse profissional a opção pelas formas mais eficientes de se manter no mercado, o que envolve conhecer noções de *marketing* e colocá-las em prática. Em um primeiro momento isso pode parecer autonomia, porém é uma espécie de solidão disfarçada. Somente o *personal trainer* pode ser responsabilizado por suas más escolhas e compete unicamente a ele enfrentar as conseqüências individualmente, pois um momento de vacilo ou hesitação pode significar a perda de espaço no mercado de trabalho para a concorrência.

O processo contemporâneo de crescente individualização perpassa também o trabalho realizado pelo *personal trainer*, que envolve um atendimento exclusivo e individual voltado unicamente às necessidades do seu aluno/cliente. O *personal trainer* parece ser o representante mais visível da “individualização em excesso” no trabalho docente em educação física.

Os eixos individualização e “marketização” estão conectados ao eixo autoformação pela idéia de haver uma necessidade de aprender por si mesmo a se promover. O modelo de autoformação das obras norte-americanas é seguido pelas bibliografias brasileiras. Essa autoformação é preconizada pelas obras norte-americanas porque nos EUA nenhuma formação é exigida para atuar como *personal*

trainer. No Brasil a formação em educação física é necessária para essa atuação, mas a literatura brasileira segue os princípios formadores do modelo norte-americano, oferecendo noções de *marketing* e referenciando o ACSM como órgão detentor dos conhecimentos científicos. O ACSM exerce poder de certificação e influencia a bibliografia especializada em treinamento personalizado, que o referencia incansavelmente.

A necessidade de referenciar excessivamente o ACSM e estar vinculado aos conhecimentos produzidos pela medicina parece decorrer da falta de identidade da educação física no Brasil. De acordo com Nunes e Fraga (2006, p. 300) “a disputa pela identidade da área gira em torno, basicamente, da grande área saúde, geralmente vista numa perspectiva mais biomédica, e da grande área educação, vista numa perspectiva mais sócio-cultural”. A tensão entre essas duas grandes áreas que envolvem a educação física brasileira deixa lacunas na formação do treinador personalizado e promove a busca por legitimidade através da aderência aos conhecimentos preconizados por órgãos mundialmente reconhecidos, como o norte-americano ACSM. Neste sentido, o selo do ACSM também parece conferir legitimidade à literatura disponível sobre treinamento personalizado.

A “marketização”, a individualização e a autoformação estão intimamente ligadas ao eixo precarização, que está expresso pela idéia de que precisa ocorrer sucesso na venda do treinamento personalizado, para compensar a falta condições estáveis de trabalho. A instabilidade, a falta de direitos trabalhistas, a inexistência de locais e horários fixos de trabalho, o estresse, o esgotamento, a luta por espaço no mercado de trabalho e a necessidade de autopromoção pontuam a atuação deste “profissional por conta própria” que funciona como uma “academia ambulante”. O *marketing* entra como uma forma de sobrevivência em um mercado informal, instável e volúvel, que exige a habilidade e a preocupação em buscar incessantemente a

atualização e manter o caráter de novidade. Um incansável *upgrade* torna-se indispensável para evitar o descarte, pois “o espectro da pilha de lixo nunca está distante” (BAUMAN, 2005, p. 99).

Parece ser possível pensar na “marketização” dos processos da vida, na individualização, no modelo de autoformação norte-americano e na precarização das condições de trabalho, como os elementos que permitiram a inserção do *marketing* na literatura sobre *personal training* encontrada nas bibliotecas de cursos de formação inicial em educação física.

Esses achados são um primeiro passo para maiores investimentos e discussões sobre a formação do professor de educação física que atua como treinador personalizado. Essa é uma temática que vem sendo pouco tratada dentro da perspectiva teórica tratada neste estudo e ainda se apresenta insuficientemente explorada em artigos científicos. *Personal trainer* é uma ocupação profissional que existe no Brasil há quase duas décadas, no entanto ainda permanece pouco problematizada, o que parece favorecer uma formação construída no modelo “faça você mesmo”, apoiada em noções de *marketing* e pautada pelas exigências do mercado de consumo em crescente expansão.

REFERÊNCIAS

ACSM. **Recursos do ACSM para o personal trainer**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.

ALMEIDA, Sebastião Carlos Ferreira de. **O primado da visualidade**: a estética como critério de escolha do personal trainer por alunos homossexuais. 2005. Dissertação (Mestrado) – Educação Física, UGF, Rio de Janeiro, 2005.

ALVES, Pedro Justino. Levar um ginásio às costas. In: **Sport Life**. Lisboa, Motorpress, n. 79, p. 72-76, out. 2008.

ANDERSON, N. Got referrals? If you want your clients to spread the Word about you, make sure that they find value in every aspect of your services. **IDEA Personal Trainer**, United States, vol. 14, issue 2, p. 25-26, feb. 2003. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

_____. Developing a Unique Selling Proposition. **IDEA Trainer Success**. United States, v. 4 issue 1, p.12-16, feb. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid10&hid8&sid>> Acesso em: 17 jun. 2008.

ARAGÃO, Elisabeth Maria. Falando de Metodologia de Pesquisa. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, UERJ, Rio de Janeiro, ano 5, n. 2, 2º semestre de 2005.

ARENT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

AS SEEN on TV. **Ultra-Fit Magazine**, United Kingdom, v. 15, issue 6, p. 105, 2005. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=120&sid=86679266-c77c-47d8-89>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

ATKINSON, Debra. Lean, Mean, Marketing Machines. **American Fitness**, United States, v. 20, issue 3, p. 47, may./jun. 2002. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3hAN=6667883>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

_____. Teaching trainers the art of self-promotion. **IDEA Fitness Journal**, United States, v. 3, issue 9, p. 38-41, oct. 2006. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=102&sid>> Acesso em: 17 jun. 2008.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista Veja. 2005. Dissertação (Mestrado) – Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

AYOUB, Eliana. **Ginástica geral e educação física escolar**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOSSLE, C. B. O *personal trainer* e o cuidado de si: uma perspectiva de mediação profissional. **Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 187-198, jan./abr., 2008.

BRASIL. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Guia Acadêmico Educação Física Licenciatura 2007**. Porto Alegre, 2007a.

____. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Guia Acadêmico Educação Física Bacharelado 2007**. Porto Alegre, 2007b.

BRASS, David H. **Seu preparador físico personalizado**. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.

BROOKS, Douglas S. **Manual do Personal Trainer**: um guia para o condicionamento físico completo. Porto Alegre: Artmed, 2000.

____. **Treinamento personalizado**: elaboração e montagem de programas. Guarulhos, SP: Phorte, 2004.

____. Keep your clients coming back. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 6, issue. 2, p. 46-47, mar./apr. 2005. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=109&sid=86679266-c47d8>> Acesso em: 17 jun. 2008.

____. **O livro completo do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2008.

BROWN, Robert L.. Trials and tribulations of starting a business. **Pro-Trainer Online**, United States, jan. 2004. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid-13&hid-12&sid=86679266-c77cc-d8-8>> Acesso em: 17 jun. 2008.

CASTILHO, Maria Fátima. **Da pedagogia à escola**: sentidos sobre profissão professora. 2002. Dissertação (Mestrado) – Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

CHEAP cost cutters. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 15, issue 3, p. 12, mar. 2004. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=13&hid=2&sid=86679266-c77c-47d8-89>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

CIPRIANI, Jim. Revealed! How to take advantage of the wellness boom and earn some serious money. **Pro-Trainer Online**, United States, mar./apr. 2006. <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid-11&hid=13&sid=86679266-c77c47d8-8>> USA. Acesso em: 17 jun. 2008.

COLACINO, D. The seven essential business questions. **ACSM's Health & Fitness Journal**, United States v. 6 issue 5, p. 32-33, sep./oct. 2002. <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid-12&hid-107&sid=afcfaea0-d6f5-4f4a-a8>> Acesso em: 17 jun. 2008.

COOPER, Kenneth H. **Aptidão física em qualquer idade**. São Paulo: Fórum, 1968.

_____. **Correndo sem medo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1987.

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do narcisismo: body building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise B. de (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, p. 81–114, 1999.

CROMPTON, Rosemary. Class and gender beyond the "cultural turn". **Sociologia, Problemas e Práticas**, Lisboa, n. 42, p. 9-24, mai. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292003000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 05 jul. 2009.

CROSS, K. L. From the ground up: seven steps to building a successful in-home training business. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 15, issue 4, p. 22-29, apr. 2004. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid-13&hid=13&sid=86679266-c77c-47c-47d8-8>> Acesso em: 17 jun. 2008.

DACCA, Eliane R. G. S.; FURLAN, Maria Montserrat Diaz Pedrosa. Abordagem fisioterápica associada ao sistema de personal trainer no tratamento da hérnia de disco lombar: relato de caso. **Arq. Ciências da saúde UNIPAR**, Paraná, 4(2), p.165-168, mai./ago. 2000. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

DAMICO, José Geraldo Soares; MEYER, Dagmar Estermann. O corpo como marcador social. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 27, n. 3, p. 103-118, mai. 2006.

DAVID, Nivaldo Antônio Nogueira. A formação de professores para a educação básica: dilemas atuais para a educação física. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 23, n. 2, p. 119-133, jan. 2002.

DAVIS, K.; DAVIS, P. The senior niche. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 13, issue 4, p. 5, apr. 2002. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=SPHS819358&lang=pt-br&site=ehsot-live>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

DAVIS, L. A. Meet the future of personal fitness training. **IDEA Fitness Journal**, United States, v. 4, issue 5, p. 30-32, may 2007. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=9&hid=8&sid=86679266-c77c47d8-8891>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

DEBLING, Rachel. The Fitness Funatic. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 7, Issue 1, p. 58-59, jan./feb. 2006. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=5&sid=86679266-c77c-47d8-89>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

_____. A bigger piece of the pie. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 8, issue 2, p. 48-49, mar./apr. 2007a. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=102&sid=86679266-c77c-47d8>>. Acesso em: 17 de junho de 2008.

_____. Transforming Lives. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 8, issue 6, p. 44-45, nov./dec. 2007b. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=8&hid=8&sid=86679266-c77c-47d8-891>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

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

DOMINGUES FILHO, Luiz Antônio. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006.

DURRET, A. Harnessing the net: across the globe, Internet-savvy fitness professionals are converting online opportunities into business benefits. **IDEA Health & Fitness Source**, United States, v. 17, issue 7, p. 58-60; 63-68; 70-71, jul./aug. 1999. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=12&sid==44cf5d27-ee07-4629-8>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

_____. Catch people in your web (site). **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 14, issue 8, p. 8, sept. 2003. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=13&hid=3&sid=86679266-c77c-47d8-89>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

FIELDS, D. Marketing strategies for trainers during an economic decline. **Pro-Trainer Online**, United States, aug. 2002. Disponível em:

<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=SPHS-841706&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

FISCHER, D.V.; BRYANT, J.. Effect of certified personal trainer services on stage of exercise behavior and exercise mediators in female college students. **J Am Coll Health**, United States, 56(4), p. 369-76, jan./feb. 2008. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

FISCHER, Rosa. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. 1996. Tese (Doutorado) – Educação, UFRGS, Porto Alegre, 1996.

____. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, nov. 2001.

FLOREZ, G.. Envision your web site. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 12, issue 2, p. 19-21, feb. 2001. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=SPHS-671536&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

FONDA, Jane. **Meu programa de boa forma**. São Paulo: Abril S. A. Cultural e Industrial e Círculo do Livro S. A., 1981.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

____. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FORTMANN, Kathy. Master teacher. **American Fitness**, United States, v. 12, issue 5, p. 8, sep./oct. 1994. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=115&sid=44cf5d27-ee07-4629>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

FRAGA, Alex Branco. **Exercício da Informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação**. Porto Alegre: s. n., 2007.

FURLAN, Rodolfo; RODRIGUES, Alexandra Ramos; PIRES, Jorge de Barros. Marketing de relacionamento visando a fidelização dos alunos em uma clínica de *personal trainer*. In: XI ENCONTRO ANUAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2002, Maringá, PR. **Anais...** Maringá: UEM, 2002. Disponível em: <http://www.ppg.uem.br/Docs/pes/eaic/XI_EAIC/trabalhos/arquivos/11-0956-0.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2009.

GAGNON, D.; FORRESTER, L. The personal trainer business manual: a step by step guide to success. **Le Physique Partners in Fitness**, Canadá, 1992. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=14&hid=116&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

____. **IDEA personal trainer business book: a step by step guide to success**. San Diego, Calif.: International Association of Fitness Professionals, 1997. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=6&sid>>. Acesso em: 18 jun.2008.

GARCIA, Letícia de Vilhena. **A graduação em educação física da UCB no período de 1976 a 2004 – análise das matrizes curriculares no contexto da relação educação física e saúde**. 2005. Dissertação (Mestrado) – Educação Física, UCB, Brasília, 2005.

GEE, Deb. Holiday retirement: marketing helps incentive program boost participation. **Journal on Active Aging**, United States, v. 5, issue 1, p. 68-71, jan./feb. 2006. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=13&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

GOLDMAN, Ellen G. The Business Side of Wellness Coaching: creative marketing. **ACSM's Health & Fitness Journal**, United States v. 12, Issue 1, p 39-40, jan./feb. 2008. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=8&hid=9&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

GONZÁLEZ, Fernando Jaime. Competência. In: GONZÁLEZ, Fernando Jaime; FENSTERSEIFER, Paulo Evaldo. **Dicionário crítico de educação física**. Ijuí: Ed. Ijuí, 2005.

GORMLEY, Barb. Get Creative! **Fitness Business Canada**, Canada, v. 6, issue 6, p. 53-54, nov./dec. 2006. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=105&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: Editora Claraluz, 2005.

_____. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar**. 2005. Tese (Doutorado) – Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

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

GUISELINI, M. **Exercícios aeróbicos: teoria e prática no treinamento personalizado e em grupos**. São Paulo: Phorte, 2007.

HALVORSON, Ryan. A Lifelong Journey. **IDEA Fitness Journal**, United States v. 4, issue 2, p. 23, feb. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=12&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

HARTMAN, J. M.; JACKSON, B. H. Podcasting. **IDEA Fitness Journal**, United States, v. 4, issue 1, p. 30-32, jan. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=113&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

HEALTH is my name, business is my game. **Journal of Sport Management**, v. 2, issue 1, p. 71-73, jan. 1988. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=14&hid=2&sid=44cf5d27-ee07-4629-83>>. Acesso Em: 18 jun. 2008.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico da língua portuguesa**. Versão 1.0. São Paulo: Objetiva, 2001.

HOW do you encourage your clients to give you referrals? **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 12, issue 8, p. 53-55, sept. 2001. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=SPHS-796441&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

IDEA Trainer Success: Are You Getting This Newsletter? **IDEA Fitness Journal**, United States, v. 4, issue 4, p. 12-16, apr. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=12&sid=86679266-c77c-47d8-89>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

IÑIGUEZ, Lupicínio. **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

JOB, Ivone. **Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Escola de Educação Física**. Porto Alegre, UFRGS, 2007.

KAPLAN, Phill. The Nuts, The Bolts, The Mindset. **American Fitness**, United States, issue 5, p. 66-67, sep./oct. 2005. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=4&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

KOLOVOU, T. Targeting new profit centers: where do successful personal trainers look when they want to increase their revenue streams? Inward and onward. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 11, issue 10, p. 26-29; 31; 33; 35; 37, nov./dec. 2000. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=14&hid=116&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

____. **O marketing sem segredos**: Phillip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LABADIE, Jim. How to close the personal training sale. **Pro-Trainer Online**, United States, mar./apr. 2006a. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=103&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____. Promote your personal trainers (and your club) with media exposure. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 7, issue 4, p. 56-57, jul./aug. 2006b. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=14&hid=116&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____. How to become the dominant trainer in your area. **Pro-Trainer Online**, United States, oct. 2006c. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=4&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____. 13 Sales “Basics” for Fitness Professionals. **Pro-Trainer Online**, United States, nov./dec. 2006d. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=103&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____. How To Promote Your Fitness Business With E-Newsletters. **Pro-Trainer Online**, United States, sep./oct. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=14&hid=116&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

LEE, S. S.. Business strategies for personal training (Review). **Canadian Personal Trainers Network**, Active Living, Toronto, Canada, v. 12, issue, 4, p. 71, jul. 2003. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=13&hid=11&sid=86679266-c77c-47d8-89>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____; PERSAD, S. R. K.. Business strategies for personal training. **Canadian Personal Trainers Network**, Canada, 2003. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=102&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

LOW-COST marketing tips. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 11, issue 10, p. 12, oct 2000. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=5&sid=44cf5d27-ee07-4629-83>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

LUNARDI, Marcia Lise. **A produção da anormalidade surda nos discursos da educação especial**. 2003. Tese (Doutorado) – Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2003.

MACHADO, Rosely Diniz da Silva. **O estudo do gênero pelo viés discursivo: refletindo sobre a dualidade masculino/feminino e sua relação com a escrita**. 2006. Tese (Doutorado) – Instituto de Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MALEK, M. H. et al.. Importance of health science education for personal fitness trainers. **J Strength Cond Res**, Los Angeles, United States, 16(1), p. 19-24, feb. 2002. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

MARKETPLACE. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 15, issue 4, p. 47, apr. 2004. <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=13&hid=12&sid=86679266-c77c-47d8-89>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

MAROTTO, Isabela. **O corpo em discussão: ouvindo professores de Educação Física**. 1999. Dissertação (Mestrado) – Educação, UFMT, Cuiabá, 1999.

MATIELLO JUNIOR, Edgard. Entre a bricolagem e o personal trainer, ou a relação atividade física e saúde nos limites da ética. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2001, Caxambu. **Anais**. Caxambu: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, 2001. 1CD-ROM

MAY, A. Personal trainers: tapping the corporate health market. **Ultra-Fit Australia**, Australia, issue 103, p. 80-82, 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=120&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

MAZZETTI, S.A. et al.. The influence of direct supervision of resistance training on strength performance. **Med Sci Sports Exerc**, United States, 32(6), p. 1175-84, jun. 2000. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

MCMILLAN, S. An industry on the move. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 13, issue 6, p. 39-42, jun. 2002. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=SPHS>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

____. External promotions: form strategic alliances. **IDEA Health & Fitness**, United States, v. 21, issue 4, p. 60-62, apr. 2003a. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=106&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____. Easy selling: the first contact. You don't need aggressive or unsavory tactics to close the sale – try relationship building instead. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 14, issue 10, p. 14-17, nov./dec. 2003b. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=13&hid=2&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____; MCMILLAN, A. Cross-promote to grow your business: partnering with local business expands your marketing reach. **IDEA Trainer Success**, United States, v. 1, issue 2, p. 6;8-9, sep. 2004. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=113&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

MELLO, Vanessa S. **Daiane dos Santos, a gauchinha de ouro: articulações sobre jornalismo esportivo e identidade gaúcha**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

MELUCCI, Alberto. **O jogo do eu: a mudança de si em uma sociedade global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

MILNER, C. Eight ways to “age” your business: implement these action steps to appeal to the aging population. **IDEA Trainer Success**, United States, v. 1, issue 1, p. 16-17;19, Jun. 2004 Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=8&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

MOLINA NETO, Vicente; MOLINA, Rosane Kreuzburg. Capacidade de escuta: questões para a formação docente em Educação Física. **Movimento**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 57-66, jan./abr. 2002.

_____. Etnografia: uma opção metodológica para alguns problemas de investigação no âmbito da educação física. In: MOLINA NETO, V.; TRIVINÕS, A. N. S. **A pesquisa qualitativa na educação física**. Porto Alegre: UFRGS/Sulina, p. 107-139, 2004.

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

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

MÜLLER, Antônio José. Personal trainer e seu marketing pessoal. In: **Efdeports Revista Digital**, Buenos Aires, ano 13, n. 126, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd126/personal-trainer-e-seu-marketing-pessoal.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

NANSEL, T.R. et al. Diabetes personal trainer outcomes: short-term and 1-year outcomes of a diabetes personal trainer intervention among youth with type 1 diabetes. **Diabetes Care**, United States, 30(10), p. 2471-7, oct. 2007. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

NEGRINI, Michele. **A morte como espetáculo televisivo**: a imagem do criminoso e da vítima no programa Linha Direta. 2005. Dissertação (Mestrado) – Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

NICHOLS, J.F. et al.. Impact of a worksite behavioral skills intervention. **Am J Health Promot**, Califórnia, United States, 14(4), p. 218-21, mar./apr. 2000. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

NOVAES, J. S; VIANNA, J. M. **Personal training e condicionamento físico em academia**. Rio de Janeiro: Shape, 1998.

NUNES, Rute Viégas; FRAGA, Alex Branco. “Alinhamento Astral”: o estágio docente na formação do licenciado em educação física na ESEF/UFRGS. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia, v. 9, n. 2, p. 297-311, jul./dez. 2006.

O'BRIEN, T. S. **The personal trainer's handbook**. Champaign, Ill.: Human Kinetics Publishers, 1997. Disponível em:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=106&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

____. **O Manual do Personal Trainer**. São Paulo: Manole, 1999.

OLIVEIRA, Roberto Cesar de. **Personal Training**. São Paulo: Atheneu, 1999.

OYARZABAL, Graziela M. **Os sentidos discursivos enunciados por professores, pais e alunos sobre a escola por ciclos: um estudo de caso em Porto Alegre/RS**. 2006. Tese (Doutorado) – Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2006.

PAVLOVIC, B. **Ginástica aeróbica: uma nova cultura física**. Rio de Janeiro: Sprint, 1987.

PERKINS, Tom. Top 10 Mistakes Personal Trainers Should Avoid. **Pro-Trainer Online**, United States, may 2006. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=13&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

PERUCCHI, Juliana. O discurso jurídico brasileiro como dispositivo de produção de paternidades. 2008 In: COLÓQUIO NACIONAL MICHEL FOUCAULT, 1, 2008, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: EDUFU, 2008. 1 CD-ROM.

PICKERING, D. Succeeding in the corporate market: how can you tap into the corporate market with a sound action plan? Part two of a two-part series. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 11, issue 1, p. 47-49; 51; 53, jan. 2000. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=116&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

PINHEIRO, Daisy Ribeiro Venâncio. **O perfil do *personal trainer* na perspectiva de um treinamento físico orientado para a estética, saúde e esporte**. 2000. Dissertação (Mestrado) – Ciência da Motricidade Humana, UCB, Rio de Janeiro, 2000.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1989.

POPOWYCH, Krista. Tools For The Trade. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 6, issue 6, p. 28-30, Nov./dec. 2006. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=8&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

PRICE, J. Blueprint of a startup (part two): once your personal training business is all figured out on paper, how do you take it from concept to reality? **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 14, issue 9, p. 13-16, oct. 2003. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=13&hid=105&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

PRODUCTS & services. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 13, issue 4, p. 56-57, apr. 2002. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=SPHS-819379&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

RANSOM, M. Overcome your fear of selling: use these ideas to develop your sales “muscle” and increase your personal training client base. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 11, issue 4, p. 49; 51-54, apr. 2000. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=5&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

RATAMESS, N.A. et al. Self-selected resistance training intensity in healthy women: the influence of a personal trainer. **J Strength Cond Res**, New Jersey, United States, 22(1), p.103-11, jan. 2008. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

RICE, Rochelle. Marketing to the plus-size client. **IDEA Fitness Journal**, United States, v. 4, issue 9, p. 32-34, oct. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=8&hid=102&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. São Paulo: Macron Books, 2001.

_____. **O Fim dos Empregos**: o contínuo crescimento do desemprego em todo o mundo. São Paulo: M. Brooks do Brasil, 2004.

ROCKER, Debbie. Fitness Product Sets Sail. **IDEA Fitness Journal**, United States, v. 3, issue 9, p. 19-21, oct. 2006. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=104&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

RODRIGUES, Carlos Eduardo Cossenza. **Personal Training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

_____; CARVALHO, Nelson. **Personal training para grupos especiais**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

_____; CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Manual do Personal Trainer**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

ROTWEIN, R. Is the trainer they see the trainer they get? Do your “looks” attract or detract when viewed by potential clients? **IDEA Health & Fitness Source**, United States, issue 9, p. 40-46, oct. 2003. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=13&hid=5&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

RULLO, Mark J. Three foundation techniques to marketing personal training services in the health club setting. **Club Success: successful strategies for fitness industry professionals**, United States, v. 10, issue 8, p. 4-5, aug. 2004. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=8&sid>>.

Acesso em: 17 jun. 2008.

RUSSO, J. Solving the mystery of personal training sales. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 5, issue 4, p. 30-35, jul./aug. 2004. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=103&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

RX for trainers: for personal trainers, being prepared to handle clients and business challenges means maintaining the competitive edge. Get ready for the 2001IDEA Personal Trainer International Summit. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 11, issue 9, p. 44-45, 47, sept. 2000. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=117&sid=44cf5d27-ee07-4629>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

SALLUSTIO, M. A. The ethics of selling products: how do personal trainers approach the issue of selling or recommending merchandise to their clients? **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 11, issue 10, p. 24-27; 29-33, oct. 2000. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=5&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

SANCHES, Eduardo Walmory. **Responsabilidade civil das academias de ginástica e do personal trainer**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.

SANTOS, Antônio Genário Pinheiro dos. As correlações de força no discurso midiático: um olhar sobre as relações de poder entre os sujeitos. In: COLÓQUIO NACIONAL MICHEL FOUCAULT, 1, 2008, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: EDUFU, 2008. 1 CD-ROM.

SANTOS, Nair Iracema Silveira dos. **Escola pública e comunidade: relações em d'obras**. 2002. Tese (Doutorado) – Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

SELLING your service means selling yourself. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 13, issue 8, p. 13, sept. 2002. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=16&sid=afcfaca0-d6f5-4f4a-a88>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, Carla Letuza Moreira e. **O referendo do comércio de armas no Brasil: diferenças e divergências no discurso jornalístico sobre**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

SILVA, Patrícia Rocha da. **Jornalismo em primeira pessoa: a construção de sentidos das narradoras da revista TPM**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

SILVA, Jaime Luis da. **O heavy metal na revista Rock Brigade: aproximações entre jornalismo musical e identidade juvenil.** 2008. Dissertação (Mestrado) – Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2008.

SILVEIRA, Verli Fátima Petri da. **Imaginário sobre o gaúcho no discurso literário: da representação do mito em Contos gauchescos, de João Simões Lopes Neto, à desmitificação em Porteira fechada, de Cyro Martins.** 2004. Tese (Doutorado) – Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

SMELTZER, C.H.; FEWSTER, L. Getting your own personal trainer. **Mich Health Hosp**, Chicago, IL, USA, 38(2), p. 30, mar./apr. 2002. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

SMITH MAGUIRE, J. Fit and flexible: the fitness industry, personal trainers and emotional service labor. **Sociology of Sport Journal**, United States, v. 18, issue 4, p. 379-402, 2001. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=10&hid=120&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

SMITH, J. R. Why Personal Trainers Should Seriously Consider Adding Direct Sales/Network Marketing To Their Business. **Pro-Trainer Online**, United States, sep./oct. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=8&hid=104&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

SOARES, Carmen Lúcia. **Imagens da educação no corpo: estudo a partir da ginástica francesa no século XIX.** Campinas, SP: Autores Associados, 1998.

_____. **Educação física: raízes européias e Brasil.** Campinas/SP: Autores Associados, 2001.

SOARES, Marcos Antonio Tavares. **Trabalho Informal: da funcionalidade à subsunção ao capital.** Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2008.

SOLOMON, Henry A. **O mito do exercício.** São Paulo: Summus, 1991.

STALEY, C. Your first meeting. **Pro-Trainer Online**, United States, mar. 2000. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=103&sid>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

TULLY, Catherine; WALLACE, J.. Access The Airways. **American Fitness**, United States, v. 23, issue 3, p. 50-52, may/jun. 2005. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=12&hid=106&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

VALENZUELA, J. Tap into the mighty senior market: deliver the information inquisitive older exercisers seek and gain new market share. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 13, issue 4, p. 47-51, apr. 2002. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

VOGEL, A. E. News flash! Connect personally with your current and prospective clients through a regular publication that provides useful information and spotlights your business. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 14, issue 5, p. 11-15, may 2003. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=8&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

VOGEL, Amanda. How to create a profitable boot camp program. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 8, issue 5, p. 16-18, sept./oct. 2007. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=8&hid=8&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

____. The fitness professional's guide to podcasting. **Fitness Business Canada**, Canada, v. 9, Issue 1, p.30, jan./feb. 2008. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=8&hid=108&sid>>. Acesso em: 17 de junho de 2008.

XAVIER, Maria Angélica Zamora. **O imigrante hispano-americano no Brasil**: um lugar discursivo afetado pelos deslizes na língua e na história. 2002. Dissertação (Mestrado) – Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

WHAT can personal trainers do to generate client referrals from the medical community? **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 12, issue 1, p. 51-53, jan. 2001. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=SPHS-668698&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 20 jun. 2008.

WELLER, J. Osteoporosis and exercise: physical activity and careful program design will fortify an overall prevention strategy for clients who have experienced significant loss of bone density. **IDEA Personal Trainer**, United States, v. 13, issue 10, p. 34-40; 42-45, nov./dec. 2002. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?vid=11&hid=4&sid>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

WIDHAGEM, Giannina Maria do Espírito Santo. **Representações sociais sobre a saúde dos professores de educação física que atuam em academias do Rio de Janeiro**. UGF, 2005. Dissertação (Mestrado) – Educação Física, UGF, Rio de Janeiro, 2005.

