

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

Ms. Cibele Biehl Bonle

Dr. Alex Branco Fraga

Resumo

Este artigo foi produzido a partir da dissertação de mestrado intitulada “Personal Trainer & Cia”: noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado, apresentada no PPGCMH da EsEF/UFRGS, que tratou de analisar os elementos que permitiram a inserção de noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado disponível em bibliotecas de cursos de formação inicial em educação física. Essa pesquisa de cunho qualitativo sustentou-se em autores como Foucault, Rifkin e Bauman e se valeu da análise de discurso foucaultiana como ferramenta metodológica.

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

Abstract

This article was produced from the master’s dissertation entitled “Personal Trainer & Cia”: marketing notions in the literature about personal training, presented in PPGCMH da EsEF/UFRGS, presents an analysis of the personal trainer “marketing”, which was to examine the elements that enable the insertion of marketing notions in literature about the personal training available in libraries of initial formation courses in physical education. This qualitative research which is founded in authors such as Foucault, Rifkin and Bauman, and which was based on the discourse analysis foucaultian as a methodological tool.

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

Resumen

Este artículo fue producido del disertación de mestrado llamada “Personal Trainer & Cia”: nociones del marketing en la literatura del entrenamiento personal, presentada en el PPGCMH da EsEF/UFRGS, que trató de analizar 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. Esta investigación de la matriz cualitativa fue apoyada en autores como Foucault, Rifkin y Bauman y utilizó el análisis del discurso de la inspiración foucaultiana como herramienta metodológica.

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

Introdução

Este estudo foi produzido a partir da dissertação de mestrado intitulada “*Personal Trainer & Cia*”: *noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado*¹, apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul no ano de 2009, que tratou de analisar os elementos que permitiram a inserção de noções de *marketing* na literatura sobre treinamento personalizado.

O nosso interesse em problematizar a formação do profissional de educação física que atua como *personal trainer*² emergiu durante um levantamento preliminar de literatura³. Esse levantamento foi realizado em bases de dados de bibliotecas de Instituições de Ensino Superior do Rio Grande do Sul⁴ na tentativa de analisar o que estava disponível a respeito desse tema em cursos de formação inicial na área de educação física, já que é a graduação nesta área de conhecimento que habilita para a atuação como treinador personalizado no Brasil⁵.

Um total de dezoito livros⁶ foi localizado nas bibliotecas pesquisadas. O teor dessa literatura muito nos surpreendeu, pois esperávamos encontrar algumas informações mais recentes sobre fisiologia e treinamento físico. Porém, a maioria⁷ dos livros disponíveis estava dividida em dois grandes temas: treinamento físico e *marketing*⁸.

¹ Bossle (2009).

² 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”.

³ Este levantamento preliminar de literatura foi realizado para a construção do anteprojeto que antecedeu a essa pesquisa.

⁴ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES), Faculdade Cenecista de Osório (FACOS), Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS).

⁵ De acordo com a lei n° 9.696 de 1° de setembro de 1998, Art. 3°, 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.

⁶ Barbosa (2008); Brass (1995); Brooks (2000); Brooks (2004); Brooks (2008); Deliberador (1998); Domingues Filho (2006); Guedes Júnior (1998); Guiselini (2007); Monteiro (1998); Monteiro (2000); Novaes e Vianna (1998); O'Brien (1999); Oliveira (1999); Rodrigues (1996); Rodrigues e Carvalho (1997); Rodrigues e Contursi (1998); Sanches (2006).

⁷ Para demonstrar a preocupação em não generalizar as informações, os livros foram agrupados do seguinte modo: a) Obras que não utilizam linguagem de cunho empresarial e não fazem qualquer referência ao *marketing*: Brass (1995), Rodrigues e Carvalho (1997), Brooks (2000); b) Obras que utilizam linguagem de cunho empresarial e/ou fazem referência ao *marketing*: Monteiro (1998), Novaes e Vianna (1998), Oliveira (1999), Monteiro (2000), Brooks (2004), Sanches (2006), Guiselini (2007); c) Obras que, além de utilizar linguagem de cunho empresarial, dedicam um ou mais capítulos ao *marketing*/divulgação/propaganda: Rodrigues (1996), Guedes Jr. (1997), Rodrigues e Contursi (1998), Deliberador (1998), O'Brien (1999), Domingues Filho (2006), Barbosa (2008), Brooks (2008).

⁸ 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*’”.

O volume de informações sobre noções de *marketing* despertou nossa atenção, pois não esperávamos encontrar o *marketing* entre os “conteúdos”, nem uma linguagem marcadamente empresarial sustentando essa literatura. Palavras como cliente, concorrência, negociação, venda, credibilidade, serviço, propaganda, consumidor, produto e mercado foram usadas de forma recorrente nesses livros. O modo como o *marketing* emergiu nesta literatura dirigida ao treinador personalizado nos levou a fazer a seguinte indagação: por que noções de *marketing* ganham tanta força na bibliografia voltada ao *personal trainer*?

A partir daí passamos a investigar algo que apenas vislumbrávamos naquele momento: a “marketização” do *personal trainer*. Tomamos, então, o levantamento preliminar como ponto de partida e, utilizando a metodologia da análise do discurso, investigamos os elementos que permitiram a inserção de noções de *marketing* na literatura sobre treinamento personalizado. Para contemplar essa problematização, apoiamos o estudo em autores como Michel Foucault, Jeremy Rifkin, Zygmunt Bauman e o estruturamos em cinco capítulos⁹: *Caminhos Metodológicos*, *Emergência do Personal Trainer*, “*Marketização*”, “*Como Me Vender com Sucesso*” e *Considerações Finais*.

No capítulo *Caminhos Metodológicos* tratamos dos movimentos traçados para a construção do estudo, que envolveram uma garimpagem textual em bases de dados eletrônicas e a descrição metodológica sobre análise do discurso. Na seção *Garimpagem Textual* visamos ampliar os achados do levantamento preliminar de literatura expandindo a busca em diversas bases¹⁰ de dados nacionais e internacionais. Na seção *Inspiração Metodológica*, revelamos a nossa opção por um estudo de cunho qualitativo apoiado na metodologia da análise do discurso de perspectiva foucaultiana (FOUCAULT, 1997) e procuramos tratar dos seus principais conceitos.

No capítulo *Emergência do Personal Trainer* discutimos os movimentos, as discontinuidades e as rupturas que ocorreram em um período determinado da história e que configuraram a emergência do *personal trainer* no cenário da educação física. Neste capítulo também apresentamos e problematizamos a realidade profissional do treinador personalizado, que não segue o molde de trabalho formal, mas integra um montante de “novos hábitos laborais com ênfase nos contratos a curto prazo, na execução de projetos e na flexibilidade” (SIBILIA, 2002, p. 37).

No capítulo *Marketização*, abordamos as teorias de Rifkin (2001) e Bauman (2001) e conectamos o treinador personalizado a uma idéia de “super microempresa¹¹”. Esses autores nos auxiliaram a compreender que o momento histórico onde o treinador personalizado emergiu está pautado pela perspectiva de *marketing* abarcando todos os processos da vida humana, por uma crescente individualização, onde “nossa vida

⁹ No presente artigo optamos por descrever brevemente cada capítulo da dissertação (para que haja um entendimento sobre os processos teórico-metodológicos realizados) e centramos foco nas discussões do capítulo de análise “*Como Me Vender com Sucesso*” e nas *Considerações Finais*.

¹⁰ Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Biblioteca Virtual em Saúde (BIREME), Revista Movimento, Revista Brasileira de Educação Física e Esporte (RBEFE), Revista Brasileira de Medicina do Esporte (RBME), Revista Brasileira de Biomecânica (RBB), Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano (RBCDH), Revista Brasileira de Ciências do Esporte (RBCE) e SportDiscus.

¹¹ Rodrigues (1996).

comum está sendo inexoravelmente sugada pela vida comercial” (RIFKIN, 2001, p. 197).

Os capítulos “*Como me vender com sucesso*” e *Considerações Finais* incluem a análise e os achados da dissertação em questão e são discutidos separadamente a seguir.

“*Como me vender com sucesso*”¹²”

A frase “*Como me vender com sucesso*” bem poderia estar contida em bibliografias de cursos de graduação em administração e *marketing*¹³, 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, posicionando-o como vendedor e mercadoria.

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 são reproduzidos e, ao mesmo tempo, sofrem 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” emerge 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).

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*. Bauman (2001) adverte que 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). A comercialização e a autopromoção aparecem também na obra de 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).

Nessa passagem o preço alto aparece conectado à imagem de profissional bem sucedido, em uma idéia de que o produto mais caro é entendido também como o

¹² Este título foi inspirado em um capítulo de um livro sobre treinamento personalizado (BARBOSA, 2008), 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.

¹³ (KOTLER, 2003, 2005), (MAGALHÃES, 2006), (MADRUGA, 2006), (PINHO, 1996).

melhor. Já que o produto oferecido é similar aos demais, o *personal trainer* precisa apresentar diferenciais que agreguem qualidade para poder competir com a concorrência. Rodrigues (1996) pontua o quanto é forte essa competição: “o mercado de *personal training*, hoje, está sendo disputado palmo a palmo” (RODRIGUES, 1996, p. 13). 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.

Estas são somente algumas das muitas “formas de aparição” da autopromoção e do consumo na profissão *personal trainer*, evidenciadas 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, já que está circulando em toda parte. As obras, portanto, funcionam como mais um ponto de emissão dessa rede discursiva, pois estamos cercados pelo *marketing* em constante multiplicação. Matérias em jornais e revistas especializadas em esporte, saúde, estética ou assuntos diversos, artigos científicos, cursos, *sites* promocionais, *outdoors* diversos, academias de ginástica, 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 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. 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 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, inexistência de locais e horários fixos, estresse, luta por espaço e necessidade de autopromoção. Através do *marketing*, o treinador personalizado é continuamente reinventado, ressignificado, repaginado e renovado, 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 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’BIEN, 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.

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.

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 maioria das obras¹⁴ estudadas como uma sólida referência científica, até mesmo por autores brasileiros. É, também, 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’BIEN, 1999). Assim, o *status* científico conferido pelo ACSM parece permitir que o treinador personalizado possa se “vender com sucesso”.

Considerações Finais

A discussão realizada nesse estudo 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

¹⁴ Barbosa (2008); Brass (1995); Brooks (2000, 2004, 2008); Domingues Filho (2006); Guedes Júnior (1997); Guiselini (2007); Monteiro (1998); Monteiro (2000); Novaes e Vianna (1998); O’Brien (1999); Oliveira (1999); Rodrigues (1996).

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).

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. Somente o *personal trainer* pode ser responsabilizado por suas más escolhas e compete unicamente a ele enfrentar as conseqüências individualmente pela perda de espaço no mercado de trabalho para a concorrência.

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 científico.

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. O *marketing* entra como uma forma de sobrevivência em um mercado informal e volúvel, que exige a habilidade e a preocupação em buscar incessantemente a atualização e manter o caráter de novidade.

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 profissional de educação física que atua como treinador personalizado. Essa é uma temática que vem sendo pouco abordada 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.

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

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

_____. **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. **“Personal Trainer & Cia”: noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Educação Física, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

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

BROOKS, D. 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.

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

DAVID, N. A. N. 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.

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

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

- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- GONZÁLEZ, F. J. Competência. In: GONZÁLEZ, F. J.; FENSTERSEIFER, P. E. **Dicionário crítico de educação física**. Ijuí: Ed. Ijuí, 2005.
- GUEDES JÚNIOR, D. P. **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.
- MONTEIRO, A. G. **Treinamento Personalizado: uma abordagem didático-metodológica**. São Paulo: Phorte, 2000.
- MONTEIRO, W. **Personal training: manual para avaliação e prescrição de condicionamento físico**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- NOVAES, J. S.; VIANNA, J. M. **Personal training e condicionamento físico em academia**. Rio de Janeiro: Shape, 1998.
- NUNES, R. V.; FRAGA, A. B. “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. **O Manual do Personal Trainer**. São Paulo: Manole, 1999.
- OLIVEIRA, R. C. de. **Personal Training**. São Paulo: Atheneu, 1999.
- RIFKIN, J. **A Era do Acesso**. São Paulo: Macron Books, 2001.
- RODRIGUES, Carlos E. C. **Personal Training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- ___; CARVALHO, N. **Personal training para grupos especiais**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.
- ___; CONTURSI, E. B.. **Manual do Personal Trainer**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- SANCHES, E. W. **Responsabilidade civil das academias de ginástica e do personal trainer**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.
- SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

CONTATO: cibele.bossle@terra.com.br