



UNICEPLAC

Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos

Curso de Educação Física

Trabalho de Conclusão de Curso

Projeto de estruturação da empresa *Renanfit Personal Trainer*

Brasília-DF

2019



UNICEPLAC

Renan Mendes Lopes

Projeto de estruturação da empresa *Renanfit Personal Trainer*

Projeto Empresa apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Educação Física pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Orientador: Prof Dr. Daniel Tavares de Andrade

Brasília-DF

2019



UNICEPLAC

Renan Mendes Lopes

Projeto de estruturação da empresa *Renanfit Personal Trainer*

Projeto Empresa apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Educação Física pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Gama, 01 de Novembro de 2019.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Daniel Tavares de Andrade

Orientador

Prof. Dr. Daniel Tavares de Andrade

Examinador

Prof. Me. Lorena Cruz Resende

Examinador



UNICEPLAC

Projeto de estruturação da empresa *Renanfit Personal Trainer*

Renan Mendes Lopes ¹

Resumo:

Este projeto de TCC apresenta a estruturação da empresa Renanfit Personal Trainer, para atender toda e qualquer população que procura por um treinamento individualizado e personalizado. Um negócio feito por um graduando do curso de Educação Física do Uniceplac, que visa atender a população das cidades de Águas Claras, Taguatinga, Vicente Pires e demais regiões e garantir uma melhor qualidade de vida e saúde para os mesmos.

Concluimos que a abertura da Renanfit Personal Trainer torna-se viável para que nossos alunos possam de fato alcançar seus objetivos estabelecidos e continuar em evolução constante, obtendo saúde e qualidade de vida.

Palavras-chave: Empresa; Empreendedorismo; Negócio; Saúde; Qualidade de Vida.

¹Graduando do Curso de Educação Física, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: renanlopes35@gmail.com.



1. INTRODUÇÃO

Entende-se que toda atividade física é definida como qualquer movimento produzido pela musculatura esquelética que gera gastos energéticos e são superiores aos níveis em repouso (CASPERSEN, POWELL E CHRISTENSON, 1985). A atividade física também pode ser compreendida como outros tipos de atividades que geram gastos de energia, tais como lazer ativo, trabalho ocupacional e tarefas domésticas. Miragaya (2006)

Segundo a Organização Mundial da Saúde (2006) a prática de atividades físicas traz benefícios diversos, tais como a redução do risco de mortes prematuras, doenças cardiovasculares, acidente vascular cerebral, câncer de cólon e mama e diabetes tipo II. Uma ferramenta essencial para promoção de saúde é a atividade física, porque ela inibe o aparecimento de disfunções crônicas-degenerativas, com isso pessoas fisicamente ativas vivem mais do que pessoas sedentárias e tem menos chances de desenvolver doenças crônicas. Miragaya (2006)

Segundo Dishman (1988 apud IAICHITE, 2006), a atuação da aderência se associa na realização de um programa com execução de atividades físicas, podendo assim ser estruturadas ou não, grupais ou individual, dinâmico e complexo, sendo capaz de sofrer influências.

Barbanti (1994) refere-se à aderência a cooperação de assiduidade nos exercícios mantendo-se constante, sendo individuais ou grupais, estruturados ou não.

Iaichite (2006) afirma que o conhecimento no processo de aderência é favorável concedendo a compreensão, baseado em uma análise referencial proporcionando assim uma reflexão sobre tais artimanhas para orientações eficazes e seguras aos processos de intervenção e pesquisa.

Sabe-se bem que a evolução em saúde vem trazendo uma preocupação maior, não somente com o que se trata de fisiológico, porém esteticamente falando, especial necessidade que o ser humano tem tido com o seu corpo, isto tem trazido ao campo do profissional de educação física um prestígio e uma especialização na área como sendo um fator de qualificação e realização profissional e pessoal BOSSLE (2008). Sanches (2006) ressalta que o *personal trainer* (treinador pessoal) tem tornando-se cada vez mais um personagem presente no cotidiano das pessoas, fazendo a diferença com treinos especializados e personalizados, agindo muitas vezes em conjunto com um nutricionista de uma forma que traz eficiência e



UNICEPLAC

paciente fidedigno, quando há uma relação de resultados com uma relação de confiança com o seu *personal trainer*.

De acordo com Cossenza e Contursi (2000) embora existam leigos, geralmente, ex-atletas, fisiculturistas, seguranças de boate, alunos de academia, que acreditam que suas experiências sejam suficientes para dar aulas, na verdade, seu despreparo técnico impossibilita que possam montar e conduzir um plano de condicionamento físico.

Seguindo essa linha de raciocínio dos autores, percebe-se que com a tecnologia e seu avanço contínuo, as pessoas têm se tornado cada dia mais sedentárias, inclusive a correria diária tem sido fator proliferador do sedentarismo, fazendo com que algumas patologias tanto físicas como psicossomáticas sejam associadas a este comportamento, por isso a partir daí cabe a presença de um especialista com diferencial na vida social de cada ser humano. (CONSENZA e CONTURSI, 2000)

Para (BALDEZ, 2008), tendo em vista que um atendimento individualizado por parte do *personal trainer* requer cada dia mais que este profissional se atualize pelo fato de as pessoas contratarem esse serviço com objetivos diversos, muitas vezes estão em busca de uma companhia, outras orientações quanto ao que vestir, ao seu comportamento. Sendo assim, o autor assegura que, da mesma forma procuram este profissional como entusiasmo, ou seja, motivação para praticarem atividades físicas. A partir destes pensamentos infere-se que este profissional deve ter ciência de seu papel, pois é a partir dele que seus clientes começarão a obter resultados expressivos e desejados na área da saúde e contribuir na prevenção de acidentes e problemas posturais. (BOSSLE, 2008)

A cultura começou a inserir o culto ao corpo perfeito na década de 1980, (BOSSLE, 2009) quando começa a busca incessante pelo corpo perfeito, tornando assim uma obrigação do indivíduo à busca por academias e por profissionais da Educação Física, e cada vez mais presente a necessidade de um treino especializado e individualizado, tanto para homens quanto para mulheres, porém uma cobrança bem mais excessiva para as mulheres que não querem mais ficar em casa e sim mostrar suas curvas corporais, porém antes havia também uma obrigatoriedade do conselho de Educação Física em que as academias tivessem profissionais para acompanhar seus alunos e montar seus treinos, que com o passar do tempo, foram separados exercícios de avaliação física.

Para Domingues Filho (2006) a aderência e a procura com mais afinco por profissionais *personal trainer*, fato este que também foi impulsionado com a procura dos mesmos por celebridades norte americanas. O *personal trainer* tem em sua formação um



UNICEPLAC

preparo ao qual o forma para respeitar os limites biológicos, genéticos e individualidade de cada um de seus alunos. Este é o seu diferencial de outros profissionais (BOSSLE, 2009).

No Brasil, de acordo Fernandes (2008), o *personal trainer* surgiu a partir de 1990, com o chamado modismo e o treinamento personalizado está relacionado ao crescente processo de individualização do ser humano na sociedade, onde de acordo com Teri (1990), ser *Personal Trainer* requer habilidade tátil, inteligência, treinamento acadêmico, experiência prática, julgamento correto e excelentes habilidades de comunicação. Além disso, requer compromisso e entendimento da importância de seu trabalho.

2. OBJETIVO

2.1 GERAL

Desenvolver um modelo de negócios para estruturação da empresa Renanfit Personal Trainer

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desenvolver um plano de negócios;
- Elaborar um documento com características de negócio, sua forma de como trabalhar, as estratégias a serem tomadas;
- Analisar o mercado e como conquistar espaço no mercado;
- Determinar as projeções de despesas e financeiras da empresa.

3. METODOLOGIA

3.1 Análise SWOT

Criada por Albert Humphrey, a matriz swot é uma análise simples do ambiente usada no planejamento de empresas. É uma ferramenta de fácil manuseamento com finalidade de avaliar os ambientes internos e externos criando estratégias para organização com o intuito de ajudar no processo de análise e tomada de decisão (BOVO, 2016).

Swot é um acrônimo das palavras em inglês: strengths, weaknesses, oppurtunities e threats, que significam respectivamente em português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Como demonstra o quadro abaixo:



UNICEPLAC



Fonte: Bovo, 2016

No primeiro quadrante, no campo força, seriam colocados os pontos fortes da empresa, fatores relevantes que destaquem os serviços prestados. Já no segundo quadrante, no campo fraquezas, seriam descritos fatores que limitam a empresa em atingir seus objetivos, características que não agregam credibilidade à marca (Kotler, 2000). Estes quadrantes formam os fatores internos, ou seja, fatores que podem ser controlados ou melhorados (Matos, 2007) No terceiro quadrante, no campo oportunidades, seriam colocados os fatores que podem ajudar a alavancar com a marca como: alianças estratégicas, expandir a marca para outros países, entre outras. No quarto e último quadrante, no campo ameaças, seriam descritos fatores que podem ser prejudiciais ao projeto como entrada de um grande concorrente entre outros (Chiavenato e Sapiro ,2003). Estes últimos quadrantes formam os fatores externos, ou seja, motivos que não dependem da empresa para acontecer. (MARTINS, 2007).

Com a Matriz Swot descrita, a Renanfit Personal Trainer poderá realizar uma análise de como utilizar os pontos fortes para diminuir as ameaças e conseguir aproveitar as oportunidades, ajudando no planejamento e no processo de tomada de decisão que contribuem para o crescimento da empresa e consequentemente para o sucesso no mercado (Quadro 1).

Fatores Positivos	Fatores Negativos
-------------------	-------------------



UNICEPLAC

Fatores Internos (Organização)	P ONTOS FORTES <ul style="list-style-type: none">· Conhecimento· Compromisso· Disponibilidade· Comunicação· Resultados· Estrutura	P ONTOS FRACOS <ul style="list-style-type: none">· Falta de capital· Reposição de aulas· Taxa de <i>personal trainer</i>· Ausência de marketing
Fatores Externos (Ambiente)	O PORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">· Acesso à academia· Redes sociais· Parceria com profissionais da saúde (Nutricionistas, Psicólogos, etc...)· Preço· Consultorias Online	A MEÇAS <ul style="list-style-type: none">· Concorrência· Crise econômica· Não valorização do profissional em certas localidades

Quadro 1

Dentro da expectativa de trabalho, a análise de SWOT permitiu enfatizar alguns pontos pertinentes ao sucesso e administração do negócio, dentre eles:

- **OS PONTOS FORTES**

- 1. Conhecimento**

Procurar sempre transmitir ao cliente uma sensação de segurança, de estar sendo orientado por um profissional qualificado.

- 2. Compromisso**

Cumprir com os horários agendados e estar sempre com os planos de aula pré-elaborados e bem formulados.

- 3. Disponibilidade**

Atender com cordialidade às dúvidas e solicitações dos clientes e ter sempre prontidão em deixá-los satisfeitos com a consultoria que lhes é fornecida.

- 4. Comunicação**

Passar para o cliente, ou possível cliente, segurança em conversar sobre os assuntos relacionados ao trabalho desenvolvido, seja pessoalmente, ou à distância, tendo números de telefones acessíveis e redes sociais sempre atualizadas.



UNICEPLAC

5. Resultados

Acompanhar a evolução no objetivo de cada cliente, demonstrando através de relatórios semanais e mensais o quanto ele evoluiu em sua meta, e com isso obter a aprovação do mesmo, podendo ainda se utilizar desses resultados para a captação de novos clientes.

6. Estrutura

Garantir conforto e segurança nas aulas ministradas.

• OPORTUNIDADES

1. Acesso à academia

Utilizar as redes de academias locais para inicializar os trabalhos como personal trainer.

2. Redes sociais

Usar as redes sociais mais populares para divulgação do trabalho, contato com possíveis clientes e criar vínculos com parcerias que irão agregar.

3. Parcerias com profissionais da saúde

Propor parcerias de negócios a profissionais de outras áreas que também estejam buscando ampliar sua cartela de clientes, através de indicações. Exemplos de possíveis parceiros: Nutricionistas, Psicólogos, Fisioterapeutas, Coach de emagrecimento.

4. Preço

Estabelecer uma tabela de valores compatível como mercado, buscando valorizar o trabalho realizado e conseguir competir com os preços praticados pelos concorrentes.

5. Consultorias Online

Abrir um canal de comunicação online para captação de clientes que não seja viável a realização de propostas presenciais.

• OS PONTOS FRACOS

1. Falta de capital

Ausência de recursos para inicializar o trabalho como Personal.

2. Reposição de aulas

Complicações na agenda de clientes, por parte do profissional, ocasionando reposição de aula, e perdendo oportunidades de realização de novas aulas nesses horários.

3. Taxa de personal



UNICEPLAC

Valor cobrado por todas as redes de academias para que o profissional exerça seu trabalho com o seu cliente. Devido à falta de recursos iniciais, se torna um problema, pois é um valor significativo e que compromete boa parte da importância recebida do cliente.

4. Ausência de Marketing

Todo profissional iniciante trata o marketing como algo secundário e prefere realizar essa tarefa por conta própria de forma amadora, porém a falta de marketing especializado torna mais difícil a captação de novos clientes e contribui para a inexistência de visibilidade ou pelo menos uma redução significativa da mesma.

• AMEAÇAS

1. Concorrência

A presença de profissionais do mesmo ramo de atuação nas redes de academias em que vou atuar e nas redes sociais, sendo alguns deles mais experientes e com maior tempo de atuação.

2. Crise econômica

A situação econômica do país interfere em todas as esferas da sociedade e as pessoas começam a cortar gastos que consideram como supérfluos, e entre eles estão o lazer e o esporte.

3. Não valorização do profissional

Em alguns lugares, grande parte das pessoas prefere procurar diretamente uma academia, um ponto comunitário de prática de atividade física, uma escola de lutas e outros para buscar a conquista de seus objetivos, não dando crédito à contratação de um profissional *Personal Trainer*.

3.2 Análises de Mercado e Região de Atendimento

De acordo com dados fornecidos pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN-2016) a renda domiciliar geral de Águas Claras é da ordem de R\$ 9.404,43, o que corresponde a 10,69 salários mínimos. A renda per capita está em R\$ 3.391,07. Em Águas Claras Vertical, a renda domiciliar corresponde a R\$ 11.692,54 e a per capita, a R\$ 4.537,07. O valor domiciliar é maior que o apurado no Areal (R\$ 4.361,43) e em Arniqueiras (R\$ 5.744,90). Em Taguatinga a renda média por domicílio é de R\$ 6.072,92 — equivalente a 6,9 salários mínimos — e a per capita, de R\$ 1.998,14 — 2,27 salários mínimos. Apesar de



UNICEPLAC

manter a região em um nível de classe média alta, as duas rendas são menores que em 2013, quando a domiciliar era de R\$ 6.359,06 e a per capita, de R\$ 2.028,34. Em Vicente Pires a renda média por domicílio é de R\$ 7.539,35 e a per capita, de R\$ 2.134,04.

A análise de mercado foi feita para compreender melhor a região, entender qual valor a ser cobrado e oferecer valores compatíveis com a realidade da região.

4. PLANO DE NEGÓCIO

O planejamento anterior se associa a limitar os objetivos almejados, analisando todos os recursos a serem utilizados. O planejamento tem grande importância, pois essa característica é que vai definir cada processo da empresa, sendo aonde a empresa quer chegar, de que forma e o que fazer para isso. (LAS CASAS, 2006)

Segundo Chiavenato (2007), o planejamento estratégico é várias decisões deliberadas e sistemáticas sobre o empreendimento que vão afetar ou deveriam afetar toda a empresa.

Logo, através do plano você pode organizar ideias, enriquecer seus planos em detalhes, fazendo assim reduzir o risco de fracasso e expandir seu negócio (Chiavenato, 2007).

É preciso considerar que atualmente existem diversas ferramentas que servem como orientação, entre elas temos o Plano de negócios que permite acompanhamento e análise, mas antes de criá-lo é de extrema importância procurar conhecer o mercado e o segmento em que deseja se inserir. Serve também para demonstrar qual é o produto, quais serão os gastos, quem irá empreender, a quantidade de cliente e qual o público alvo e projeções financeiras que estejam ligadas à custos fixos, variáveis e iniciais (Gonçalves, 2002).

Para Bernardi (2006) o plano de negócios serve para que o empreendedor consiga ter maior facilidade nos momentos em que for necessário tomar uma decisão para ser bem-sucedido, também possa estar informado das ameaças e oportunidades que enfrentará durante o passar dos tempos e da planilha de lucros e gastos. Com tudo isso potencializando o seu empreendimento no mercado, fazendo com que tenha uma boa inserção. O plano de negócios também busca que o empreendedor tenha um maior planejamento e não busque abrir algo somente pelo “entusiasmo” (DORNELAS et al., 2008).

Para Dornelas (2005) o plano de negócios deve ser usado no início, por ser uma linguagem de comunicação consigo, após o momento em que se tem a ideia é importante buscar a elaboração deste para que o empreendedor busque saber mais do produto e do quanto



UNICEPLAC

será necessário para todo esse processo. Da mesma forma possa ter consciência do possível sucesso ou fracasso para que com isso saiba reverter a situação (Gonçalves, 2002).

5. PRECIFICAÇÃO

Na Tabela 1 mostra, no quadro Otimista, o esquema de divisão dos horários disponíveis para atendimento e valor cobrado em cada período do dia.

Projeção de horários disponíveis para atendimento						
Horário	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
6:00	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	
7:00	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	
8:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 100
9:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 100
10:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 100
11:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 100
12:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 100
13:00	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	
14:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	
15:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	
16:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	
17:00	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	R\$ 80	
18:00	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	
19:00	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	
20:00	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	
21:00	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	
22:00	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	R\$ 100	

Tabela 1

6. Viabilidade Econômica

Sabendo da existência de alguns custos para o funcionamento da empresa, calculou-se a projeção dos ganhos a partir da quantidade de alunos a serem atendidos.

Como a RenanFit não necessita de um estabelecimento para o funcionamento, torna-se viável a abertura da mesma.

Quadro de projeção de ganhos						
Quadro	CUSTO INSS	custo IR	DEDUÇÕES	BRUTO	LÍQUIDO	n. alunos
otimista 3x sem	\$6,144.00	\$1,382.40	\$7,526.40	\$30,700.00	\$23,173.60	32
otimista 2x sem	\$4,096.00	\$921.60	\$5,017.60	\$20,480.00	\$15,462.40	32
	CUSTO INSS	custo IR	DEDUÇÕES	BRUTO	LÍQUIDO	n. alunos
realista 3x sem	\$1,536.00	\$345.60	\$1,881.60	\$7,680.00	\$5,798.40	8



UNICEPLAC

realista 2x sem	\$1,024.00	\$230.40	\$1,254.40	\$5,120.00	\$3,865.60	8
	CUSTO INSS	custo IR	DEDUÇÕES	BRUTO	LÍQUIDO	n. alunos
pessimista 3x sem	\$576.00		\$576.00	\$2,880.00	\$2,304.00	3
pessimista 2x sem	\$512.00		\$512.00	\$2,560.00	\$2,048.00	4

Tabela 2

CONCLUSÃO

Diante dos fatos apresentados, sabe-se que a busca por um treinamento personalizado e individualizado vem crescendo bastante no Brasil nas últimas décadas, e profissionais qualificados para atender essa demanda está em falta no mercado.

Compreendemos que existem planos e estratégias para que a Renanfit Personal Trainer ganhe o seu espaço e seja reconhecido no mercado. Investimentos são necessários para que a implementação da empresa se torne viável.

Organização e segurança dos serviços a serem prestados são imprescindíveis para que os clientes possam ter confiança e conforto.

Concluimos que a abertura da Renanfit Personal Trainer é de extrema importância para que nossos possíveis e futuros alunos possam de fato alcançar seu objetivo estabelecido e continuar em evolução constante, obtendo saúde e qualidade de vida.



UNICEPLAC

REFERÊNCIAS

BALDEZ, T. **O personal trainer e as possibilidades de atuação**. 2008. Disponível em: . Acesso em: 02 set 2017.

BERNARDI, LA. **MANUAL DE PLANO DE NEGÓCIOS: Fundamentos, Processos e Estruturação**. São Paulo: Atlas, 2006.

BOSSLE, CB. **A Emergência do Personal Trainer**. in: Congresso Brasileiro de Ciência do Esporte, 16; e Congresso Internacional de Ciências do Esporte, 3., 2009, Salvador. Anais Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 16; Congresso Internacional de Ciências do Esporte, 3., 2009, Salvador. v.1, p.1-8.

BOSSLE, CB. **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.

BOVO, CK. **Aplicação da análise ambiental (SWOT) no planejamento de um projeto de construção civil: Um estudo de caso**. Humanidades & Inovação, v. 3, n. 3, 2016.

Caspersen, CJ. Powell, KE. Christenson, GM. 1985. **Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-relates research**. Public Health Reports, 100(2) 172-179.

CHIAVENATO, I. SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007

CODEPLAN- Anuário estatístico do DF, Brasília, 2016

DISHMAN, RK. **Exercise adherence: its impact on pulsic health. Champaing, Human Kinetics**. 1988. apud IAOCHITE, Roberto T. Aderência ao exercício e crenças de autoeficacia. In: AZZI, Roberta G; POLYDORO, Soely A. J. Auto-eficácia em diferentes



UNICEPLAC

contextos. Campinas, SP: Alínea, 2006.

DOMINGUES, LA. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006

DORNELAS, JCA. et al. **Planos de negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008. Tradução de: Jorge Martins.

DORNELAS, JCA. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERNANDES, MM. **Perfil profissional do Personal Trainer**. Revista Digital, Buenos Aires, ano 13, n. 124, set. 2008.

GONÇALVES, C. **Marketing de relacionamento: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. RJ: Ascel Books do Brasil, 2002.

Iaochite, R. 2006. **Aderência ao exercício e crenças de auto-eficácia**. In R. G. Azzi, & S. A. Polydoro (Eds.), *Auto-eficácia em diferentes contextos* (pp. 127-147) Campinas: Alínea.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, AL. **Marketing de serviços**. SP: Atlas, 2006.

MARTINS, MAP. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, JGR. MATOS, RMB. ALMEIDA, JR. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

Miragaya, A. 2006. **Promoção da saúde através da atividade física**. Em L. Da Costa (Org.). *Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil* (pp. 16- 28). Rio de Janeiro: CONFEF.

Organização Mundial de Saúde – OMS (2006). **Benefits of physical activity**. Obtido em 20



UNICEPLAC

de julho de 2006 do World Wide Web: http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_benefits/en/index.html.

RODRIGUES, CEC. CONTURSI, EB. **Manual do Personal Trainer**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

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

TERI, SO. **O Manual do Personal Trainer**. 1 ed. brasileira - 1999. Editora Manole Ltda, São Paulo – SP.