
EDUCAÇÃO FÍSICA

EDSON FERNANDO CARBONEZI

**A QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DE
EDUCAÇÃO FÍSICA EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA DIFERENCIADAS**



Rio Claro
2012

EDSON FERNANDO CARBONEZI

A QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO E GINÁSTICA DIFERENCIADAS

Orientador: Prof. Dr. WILSON DO CARMO JÚNIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Biociências da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -
Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau de
Bacharel em Educação Física.

Rio Claro
2012

370.71 Carbonezi, Edson Fernando
C264q A qualificação do profissional de educação física em
academias de musculação e ginástica diferenciadas / Edson
Fernando Carbonezi. - Rio Claro : [s.n.], 2012
37 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Educação
Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de
Biociências de Rio Claro
Orientador: Wilson do Carmo Junior

1. Professores – Formação. 2. Qualificação profissional. 3.
Conhecimento profissional. 4. Marketing em academias de
ginástica. 5. Aprimoramento teórico. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP
Campus de Rio Claro/SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos meus familiares, amigos e professores que me acompanharam nesta jornada

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me acompanhar durante toda a minha trajetória.

Agradeço aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado e me sustentaram financeiramente para chegar onde cheguei, principalmente pela criação que me deram.

Agradeço aos meus companheiros dos nossos inesquecíveis 4º BEF e 4ºLEF, muitos amigos e parceiros foram criados nesses 4 anos. Especialmente para os companheiros de treino Luiz Felipe W. Garcia, Vinicius Strapasson; o pessoal da complementação Aline Pincerato, José Elzo, Lucas Cecarelli, Cinthia Horn; e tanto outros amigos como Otavio Luiz, Ana Carolina, Vitor Germano, Diego Orcioli entre muitos... todos marcaram história.

Agradeço a minha namorada Tauana Campos que também sempre esteve ao meu lado e me ajudou muito, sendo essencial nesse caminho que tracei.

Agradeço a todos os professores que me deram conhecimento para poder “subir” na vida.

Por fim, agradeço a oportunidade que a vida me deu de chegar até aqui.

RESUMO

A disseminação de um estilo de vida saudável aliado a um relativo aumento de renda da população brasileira vem provocando um aquecimento no setor de negócios relacionados a atividade física. Nesse contexto, com esse frequente aumento no numero de academias, o cliente tem ampla rede de opção em relação a qual local escolher para desfrutar dos serviços oferecidos. A academia, para acolher o maior numero de clientes, deve oferecer diferenciais em seus serviços. É nessa hora que o profissional de educação física faz grande diferença, através de uma qualificação e capacidade profissional apurada, oferece um serviço de qualidade elevada, posicionado assim a academia em destaque no mercado. Nesse contexto, parece notório que a qualificação profissional, como foco no direcionamento técnico e na especificidade dos serviços oferecidos, não alcança a dinâmica administrativa e de gestão de pessoal. É dentro dessa abordagem que esse trabalho tentará alcançar uma visibilidade dentro do tema e uma abertura para a reflexão sobre a necessidade de aprimoramento teórico na área.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	06
2. OBJETIVO	08
3. METODOLOGIA	09
4. ACADEMIAS DE GINÁSTICA E O CONHECIMENTO DO PROFISSIONAL. .	10
4.1 O profissional teórico prático.	10
4.2 Os conhecimentos na área de saúde.	13
4.3 Relações pessoais.	16
4.3.1 Confiança.	18
5. ACADEMIAS DE GINÁSTICA.	20
5.1 O conhecimento a cerca do marketing.	21
5.2 Serviço.	23
5.3 Qualidade do serviço.	23
5.4 Satisfação do cliente.	25
6. O CONHECIMENTO DO MARKETING VOLTADO PARA ACADEMIAS.	27
7. CONCLUSÃO	29
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com a disseminação da importância da atividade física para uma vida mais saudável, aliado a um aumento de renda das classes C e D, a quantidade de academias de ginástica e musculação em funcionamento e registradas no Brasil mais do que dobrou de 2007 para a atualidade. Segundo dados oriundos do CONFEF, são mais de 19.000 academias de ginásticas e musculação registradas – um dos maiores mercados mundiais do segmento. Nos últimos anos, houve uma mudança cultural e a academia deixou de ser associada somente ao culto ao corpo. Passou a significar também bem-estar e saúde, ainda que seja em menor proporção. Guedes & Guedes (1995), afirmam que a prática de exercícios físicos habituais, além de promover a saúde, influencia na reabilitação de determinadas patologias associadas ao aumento dos índices de morbidade e da mortalidade. Com esse aumento na procura pelo exercício físico, em parte pela sua relação com uma vida saudável. Ocorreu rapidamente o crescente aumento na oferta da atividade física, advindos desse surgimento de novas academias de ginástica e musculação.

Apesar do grande número de academias, verifica-se que nem todas apresentam infra-estrutura física satisfatória para atender as necessidades do usuário em termos de vida comunitária e atividades físicas adequadas. Dentre as academias, existem aquelas com real ausência de profissionais capacitados onde se constata, por exemplo, pessoas leigas em Educação Física ministrando aulas; ex-atletas sem formação universitária; pessoas que entendem a Educação Física como apenas “movimentação do corpo” e se acham no direito de ministrar aulas e professores desatualizados ou despreparados em relação à sua atuação (PEREIRA, 1996). A consequência de não se ter um profissional de educação física capacitado e qualificado, reflete na prestação de serviços da academia, que possuirão as mesmas características, serviços prestados sem ter a sua base concreta em conhecimento científico.

Atualmente, com o mercado de trabalho cada vez mais concorrido e em busca de profissionais atuantes que pensem com dinamismo, não existe mais espaço em grandes empresas (no caso academias que queiram se destacar) para aqueles que apenas executam ordens e não ofereçam um algo a mais. Este algo a

mais seriam ideias, atitudes, um comportamento diferenciado, que parta do funcionário visando levar a empresa para frente. Empresas de referência buscam empregados que possuam um bom conhecimento teórico/técnico que consigam aliá-lo com o lado prático, juntamente com atitudes proativas em sua função.

Ter um bom funcionário é de vital importância para a organização. É assim que vem a tona a importância do papel do professor de Educação Física qualificado quanto à organização e bom funcionamento das academias de ginástica e musculação, deixando claro que o profissional deve se ater a uma qualificação profissional mais elevada.

2. OBJETIVO

Nos últimos anos, o profissional de educação física vem se tornando um prestador de serviços, Nesse conceito, apresenta-se também como um especialista em administração de empresas, pois o ramo requer planejamento, organização, conhecimentos em recursos humanos, mercado e finanças.

Através do presente estudo, afirmar algumas habilidades necessárias para o profissional de educação física e sua importância na sua atuação em academias de ginástica e musculação diferenciadas que possuam um bom gerenciamento. Para tanto, os objetivos devem seguir:

- a) Identificar as características e aptidões um profissional da educação física deveria ter para gerir negócios.
- b) Identificar as interfaces da educação física com áreas correlatas e propor as qualificações seriam importantes para sua formação.
- c) Propor disciplinas que potencializam a área de recursos humanos para a área de saúde, esportes e qualidade de vida.

3. METODOLOGIA

Será feita uma revisão de literatura nas áreas de administração em academias, estudos sobre formação profissional na educação física e finalmente um estudo e análise descritiva dos conteúdos referentes a organização e planejamento de academias no contexto das atividades físicas e as práticas corporais em evidência nos dias de hoje.

4. ACADEMIAS DE GINÁSTICA E O CONHECIMENTO DO PROFISSIONAL

O presente capítulo tem por objetivo verificar algumas habilidades conhecimentos que se mostram essenciais para ocasionar uma qualificação elevada em relação a competência de um profissional de educação física que presta seus serviços em academias de ginastica.

A competência profissional envolve a capacidade do professor em articular os conhecimentos teóricos à sua prática profissional, levando em conta as suas experiências profissionais e pessoais. Essa capacidade tem origem na formação inicial, sendo, posteriormente, ampliada com a formação continuada (MALACO, 2007). Com essa condição no aspecto da formação, as academias se estruturam para fomentar a variabilidade dos serviços prestados, e conseqüentemente uma maior visibilidade e estímulo para o usuário. Dessa forma é fundamental um aprimoramento conceitual no sentido de conhecer mais e melhor o cliente que se tornará mais exigente cujo reflexo irá se estender à qualidade dos serviços e capacitação do profissional.

4.1 O profissional teórico prático

Tojal (1995) define os conceitos de teoria e prática da seguinte maneira:

“ Teoria - conjunto de conhecimentos sistematizados que se propõe explicar a ocorrência de determinados fenômenos de acontecimentos.

Prática- conhecimento aplicado resultante de um saber advindo de um conjunto de conhecimentos sistematizados

sobre determinados fenômenos.”(p.18)

Visivelmente se percebe diferenças entre a teoria e a prática; teoria é o conhecimento que se produz, e prática é o conhecimento aplicado.

No entanto, observamos que as diferenças só ocorrem em nível conceitual, pois tanto a teoria quanto a prática referem-se ao conhecimento, seja ele aplicado ou não. Portanto, é necessário que o profissional tenha consciência disso, pois o que falta ao profissional é o conhecimento e a compreensão do que seja teórico, como é formulado, como pode ser utilizado e quais as implicações no que se refere a aplicabilidade para a solução de problemas práticos. (TANI, 1995)

Os profissionais de educação física não podem se ater apenas em executar habilidades motoras e executar movimentos corporais já programados, tão como se utilizarem de aulas já prontas. Qualquer pessoa que tenha a mínima interação com movimentação corporal poderá dar conta facilmente dos itens citados acima. Pellegrini (1988) afirma que:

*“.... a Educação Física como uma profissão
deve se apoiar em profissionais que não possuem
apenas a habilidade de executar, mas a capacidade
de passar essas habilidades a outras pessoas com o
objetivo de levá-las ao pleno desenvolvimento de
suas capacidades motoras...” (p.254)*

Desta forma, percebemos que o profissional de educação física presente em academias de ginástica e musculação deve proporcionar aos seus clientes variedades nas vivências motoras e também no campo do conhecimento corporal, criando consciência e controle dos atos motores, e não somente torna-los meros

reprodutores de movimentos motores. Os clientes devem saber como fazer e o porquê de fazer e, para isso, um profissional que permanece apenas na prática e esquece a teoria nunca terá plenas condições de atender satisfatoriamente esses quesitos. É nessa direção que podemos observar que o usuário e frequentador do espaço no qual depositará sua confiança, veria a contexto as diferenças e os resultados que se espera no exercício da competência do profissional que o atende. O profissional, exigido e cobrado, poderá conduzir seus serviços, além da competência técnica, uma competência multidisciplinar. Dessa forma a qualificação se estende para um repertório maior de qualidade a ser adquirida.

Tani (1996) defende que as vivências práticas sem vinculação com a aquisição de conhecimento não fazem sentido num curso de preparação profissional, mas depende de um processo contínuo de produção de conhecimento que a alimente com novas informações, ou seja, a produção de conhecimento deve estar constantemente justificando as vivências práticas.

A aprendizagem se torna facilitada quando a demonstração vem acompanhada de conhecimento e instrução. Para que um movimento ou habilidade seja transmitido com maior eficiência, os mesmos têm de ser transformados em palavras, através de descrição.

O profissional deve tornar seu cliente o sujeito de seu aprendizado, e não apenas o objeto de seu ensino. Deve haver um incentivo ao aluno a refletir, a saber o que se está fazendo, seja na ação, incitando pensar o que se faz no andamento da ação sem descontinuar a mesma, provocando reformulação do que está sendo feito, uma alteração na realização do movimento, na postura, etc.; seja na reflexão sobre a ação, incitando o cliente em uma reconstrução mental da ação, a avaliando de forma retrospectiva e agrupando-a ao seu repertório de experiências adquiridas.

A abdicação da reflexão, deixar o conhecimento de lado como se sua importância fosse mínima e não atentar para as mudanças do conhecimento, condena o profissional a permanecer no mercado de trabalho como um leigo, que irá ter base nos seus métodos através de improvisação, nas vivências práticas que teve ao longo da vida. Sua base será o saber comum, o conhecimento empírico, superficial e acrítico, tornando-o apenas mais um profissional sem diferencial, sem o menor destaque no meio profissional.

O profissional deve ter em mente que teoria e prática não são polares; pelo contrário, são faces opostas, mas de uma mesma moeda. Uma não pode viver separada da outra. Teoria e prática são elementos indissociáveis da mesma moeda: o conhecimento humano e, portanto, uma base sólida para criar um profissional de destaque no mercado de trabalho.

4.2 Os conhecimentos na área de saúde

Não é difícil de perceber que um usuário de serviços de uma academia, exigirá um resultado satisfatório imediato. Sabe-se por conhecimento público que todo e qualquer indivíduo que procura um serviço profissional de uma academia, trás consigo um conhecimento subjetivo, porém com certo fundamento dentro das necessidades que o levaram a procura de qualidade de vida. Dessa maneira, o aluno se transforma num cliente-usuário e é nesse sentido que sabemos que a saúde, a estética, o bem-estar são fatores que compõem um quadro geral dos serviços das academias.

De acordo com o DATASUS, doenças endócrinas nutricionais e metabólicas, doenças do aparelho circulatório e respiratório, juntas foram responsáveis por 25,9% de todas as internações hospitalares no ano de 2003; sendo que as cardiovasculares juntamente com as respiratórias corresponderam a 41,97% de todas as internações na população com mais de 50 anos. (DATASUS, 2003).

No que se refere à mortalidade, somente as doenças cardiovasculares e as respiratórias foram responsáveis por 40,2% de todos os óbitos no município neste mesmo ano, sendo que na população imediatamente acima dos 50 anos, estas corresponderam a 51,77%. (DATASUS, 2003)

Grande parte da população brasileira se encontra dentre os grupos com doenças metabólicas e coronarianas segundo dados da VI Diretrizes Brasileiras de Hipertensão (2010), a hipertensão afeta mais de 30 milhões de brasileiros (36% dos homens adultos e 30% das mulheres) e é o mais importante fator de risco para o

desenvolvimento das doenças cardiovasculares (DCV), com destaque para o AVC e o infarto do miocárdio, as duas maiores causas isoladas de mortes no país.

Os dados do último Censo Nacional de Diabetes de 1988 já demonstravam uma prevalência média de 7,6% na população urbana brasileira entre 30 e 69 anos, com nada menos de um adicional de 7,8%, nessa mesma faixa etária, que apresentava tolerância diminuída à glicose. Assim, a dimensão real do problema, incluindo os portadores de diabetes e de pré-diabetes, de acordo com o conceito atual, aponta para uma prevalência de nada menos que 15,4% de portadores de condições crônicas que promovem um risco elevado de complicações cardiovasculares. Um dado importante foi de que 50% das pessoas não conheciam o diagnóstico. (TORQUATO, 2003)

Já em relação a obesidade, As prevalências de excesso de peso são altas, sendo que, em algumas capitais, ultrapassam 40%, aproximando-se dos valores encontrados em alguns países desenvolvidos. (INCA,2006)

Segundo a Organização Mundial de Saúde, a prática de atividade física regular reduz o risco de mortes prematuras, doenças do coração, acidente vascular cerebral, câncer de cólon e mama e diabetes tipo II. Atua na prevenção ou redução da hipertensão arterial, previne o ganho de peso (diminuindo o risco de obesidade), auxilia na prevenção ou redução da osteoporose, promove bem-estar, reduz o estresse, a ansiedade e a depressão. Especialmente em crianças e jovens, a atividade física interage positivamente com as estratégias para adoção de uma dieta saudável, desestimula o uso do tabaco, do álcool, das drogas, reduz a violência e promove a integração social.

Segundo pesquisa realizada por (SANTOS, 2005) a respeito da adesão a atividade física em adultos entre 40 – 60 anos, 34% dos entrevistados responderam que procuraram a prática de atividade física devido orientação médica, foi o resultado de maior expressão.

Nos últimos anos, as pesquisas médicas demonstram que boa parte da falta de saúde é causada pela inatividade física. Esta se expandindo a consciência de que o único meio de prevenir os males da inatividade é permanecer ativo. Através da consciência e de mais informações à respeito de cuidados para com a saúde que

incluem maior movimentação corporal e aderência a prática de atividade física, as pessoas estão mudando seus hábitos de vida. E é nesse momento que entra o profissional de educação física.

O profissional de educação física deve ter o conhecimento necessário para avaliar o estado funcional e morfológico de seus clientes, dispor em camadas sobrepostas e fazer o diagnóstico dos fatores de risco à saúde, prescrever, orientar e acompanhar a atividade física, visando a elevação de saúde, como para grupos portadores de patologias e agravos, utilizando-a como um tratamento não farmacológico e interferindo nos fatores de risco.

É necessário um conhecimento específico e avançado na prescrição de exercícios para essas patologias, pois a prescrição feita de uma forma equivocada e sem conhecimento pode vir a trazer prejuízos ao indivíduo ao invés de beneficiá-lo. Podemos tomar como exemplo a diabetes, a prática de exercícios físicos só é recomendada quando os níveis circulantes de glicose no sangue são mantidos sob controle mediante o uso de insulina e de dieta adequada. Caso isso não ocorra, há risco de levar o indivíduo diabético a um estado de hipoglicemia (GUEDES, 1995).

Outra situação que podemos observar é no caso de indivíduos portadores de hipertensão. Em hipertensos, a sessão de treinamento não deve ser iniciada se as pressões arteriais sistólica e diastólica estiverem superiores a 160 e/ou 105 mmHg, respectivamente; se o profissional não ter esse conhecimento básico pode vir a trazer sérios problemas ao indivíduo (V DBHA, 2010).

Em pesquisa dirigida por (MONTEIRO et. Al, 2009), a respeito do conhecimento do profissional de educação física frente à atuação com portadores de diabetes mellitus em academias de ginástica de fortalecimento, os resultados obtidos trouxeram dados de certa forma alarmantes. a maioria dos educadores físicos não sabia o valor correto da glicemia em jejum; Quanto à solicitação da liberação médica para realizar atividade física, pequena parte dos participantes solicitava essa liberação, e a maioria dos participantes não soube responder em quais situações contra-indicavam o exercício físico para alunos diabéticos. Observou-se também que 19,2% dos profissionais que atuavam com diabéticos não sabiam as recomendações para adquirir um melhor controle do diabetes mellitus.

Outro estudo realizado por (MONTEIRO et. al, 2010) que tratava do nível de conhecimento do profissional de Educação física frente a alunos com hipertensão arterial em academias de ginástica, realizado em Fortaleza, mostrou um conhecimento insuficiente desses profissionais. Dos profissionais que atuavam com hipertensos, 59% baseavam-se apenas na informação do aluno para o diagnóstico de hipertensão. A respeito das situações em que os profissionais contra-indicavam a atividade física para alunos hipertensos, 43,1% informaram PA elevada, 15,5% nenhuma situação e 21,5% não sabiam informar. Sobre a mensuração da PA antes e depois da atividade física, observamos que a maioria 62,3% dos profissionais que atuavam com alunos hipertensos não verificava a PA.

Antes de iniciar um programa de atividade física, qualquer indivíduo deve passar por uma avaliação da história clínica recente. Esse fato é essencial para o profissional de educação física ter conhecimento mais específico da patologia do indivíduo ao qual está prestando um serviço. Dessa forma a atuação do profissional será objetiva e correta, e existirá uma maior facilidade de se atentar a patologia que o indivíduo possui, e dessa forma aplicar com perfeição as recomendações de atividade física para cada tipo de população.

Faz parte das pertinências do Profissional de Educação Física a prescrição e orientação de atividades específicas e seu acompanhamento para com pessoas que apresentem necessidades exclusivas de atendimento, como doentes e pessoas que possuem problemas de saúde crônicos, tais como diabetes mellitus e hipertensão arterial. Um profissional de educação física de qualidade deve ter isso em mente e sempre buscar um aprimoramento nessa área, pois é evidente o aumento desse tipo de população no Brasil.

4.3 Relações pessoais

Trata-se essa abordagem, de um aspecto relacionado com a formação profissional, onde se exige o conhecimento do ser humano. Para tal confirmação das competências das universidades em propor uma grade curricular, na qual compreende esses aspectos, já fazem parte do repertório de formação acadêmica.

Disciplinas relacionadas com o conhecimento do ser humano são vinculadas às categorias de conhecimentos pouco explorados no contexto dessa formação. Na área de formação de recursos humanos e administrativos, as disciplinas deixam a desejar quanto ao fato de investir no contexto de áreas como psicologia, filosofia, antropologia, entre outras áreas que perfazem conceitos com áreas técnicas e culturais. De alguma forma essa diferenciação ou dependência curricular irá refletir na estrutura do profissional que gerencia os serviços em uma academia.

O que faz uma academia manifestar-se em relação ao sucesso é o efeito de perceber o que o aluno busca, aliado ao ato apurado de perceber o mercado e sua ramificação de negocio e uma grande destreza para motivar seus clientes de seu interior para o excelente atendimento. Verry (1997) aponta alguns princípios para essa situação:

- a) Conhecer individualmente seu aluno: fazer com que ele se sinta que é lembrado, chama-lo pelo nome e mostrar comprometimento com o aluno são alguns detalhes que fazem a diferença para o mesmo
- b) O aluno deve receber o melhor atendimento, como manter sempre o profissionalismo e ser atencioso e simpático.

O bom profissional de academias de ginastica não é só aquele que congrega conhecimentos técnicos, práticos e científicos da área em questão (musculação, ginástica, natação, etc.), mas também é, sobretudo, aquele que consegue agrupar condições para manter um bom relacionamento entre ele e seus alunos, ou melhor, clientes. O bom atendimento advindo do profissional é um fantástico diferencial de trabalho e consegue varias vezes manter o aluno na academia por mais tempo.

Todo aluno que decide se matricular em uma Academia de ginastica tem um objetivo, como: melhora do condicionamento físico, reabilitação, qualidade de vida, estética corporal, convívio social, etc., entre muitos outros. E para conseguir alcançar esses objetivos ele busca a ajuda profissional de quem tem conhecimentos, ou deveria ter, para ajudá-lo. É iminente enfrentar a necessidade de descobrir o que os alunos realmente querem e valorizam, e buscar atender esses desejos da melhor maneira possível. E nesse momento o profissional de academias de ginastica deve agir para manter o aluno ou cliente na busca de seus ideais.

4.3.1 Confiança

A Confiança talvez seja a palavra chave na possibilidade de dar indicativos aos usuários que a responsabilidade do prestador de serviços é diretamente ligada aos resultados esperados no contexto da prática. Estabelecer uma relação de confiança requer conhecimento, dedicação, disciplina, o que de fato, gerará a motivação ou o que chamamos de aderência. Uma das formas de aprimorar o perfil competitivo e a rendimento das empresas do ramo de academias de ginastica é a aquisição da lealdade de seus clientes atuais, visto que é grande o número de pessoas que, pouco tempo após dar início a sua prática, abandona a mesma ou muda de estabelecimento. Entre as muitas variáveis que influenciam o procedimento de desenvolvimento de uma relação, a confiança se sobressai e têm estado presente de modo frequente em múltiplos estudos sobre o relacionamento (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994; WILSON, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

A confiança pode ser observada como uma crença, sensação ou esperança sobre a fidelidade do parceiro de troca, proveniente de sua intenção, integridade ou competência; pode também demonstrar uma conduta ou intenção de comportamento onde se deposita uma fé no parceiro, podendo esperar para com ele, sempre que existir alguma probabilidade de vulnerabilidade ou incerteza por parte de quem confia. (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992).

A confiança representa a segurança de um dos parceiros sobre a integridade e a confiabilidade do parceiro de troca, associando estes atributos com as qualidades de consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, prestatividade e benevolência (MORGAN; HUNT 1994, apud RITTNER, 2005.). As relações caracterizadas pela confiança são tão valorizadas que os parceiros desejam se comprometer ainda mais; caso haja desconfiança num determinado momento, haverá desconfiança ainda maior no momento seguinte, diminuindo o compromisso da relação e fazendo com que a transação se encaminhe para uma ou mais trocas de curta duração (MORGAN; HUNT 1994, apud RITTNER, 2005.)

Uma pesquisa realizada por Rittiner (2005) verificou que a confiança fortalece os vínculos de longo prazo. O ponto que se destacou e permeou a confiança foi a relação pessoal, mostrando que não basta customizar uma relação de maneira mecânica.

O profissional deve ter em mente que existe a necessidade de uma qualidade elevada em relação às relações pessoais com os clientes, pois esse pode ser um aspecto que pode definir a satisfação ou insatisfação do cliente. Sempre deve estar atento aos principais pontos na construção de uma relação pessoal para que esta tenha bases fortes e solidas difíceis de serem abaladas, criando assim relações de longo prazo e alocando suas capacidades profissionais e a academia em situação de destaque. Há uma tendência vigorosa na qual o empresário de academia, nas somatórias qualitativas dos serviços oferecidos, já visualiza a necessidade de estar sempre atento às mudanças de comportamento dos usuários, frequência, contribuição com relatos e opiniões, essas que, se forem bem administradas gerarão a confiança necessária para que seja mantida a aderência e motivação.

Cabe ao empresário da academia, ao profissional prestador de serviços, dar essa condição, seja com resultados, sejam como o diálogo, seja com a sustentabilidade da relação custo benefício.

5. ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Podemos considerar, nos dias de hoje, uma transformação sistemática e contínua na questão da visibilidade da comunidade que as academias deixaram as garagens de residências e alcançaram espaço arquitetônico, racionalmente pensado e estruturado para que seja visto com elegância estética, designer e conforto, compatível com as exigências do mercado. Visto com empresa, as academias estão sendo remodeladas também no conceito de serviço. A estrutura interna e externa, o atendimento, a qualidade dos equipamentos, a capacitação profissional, a higiene, são pré-requisitos para a confirmação dessa mudança de status no qual estão se sustentando.

As academias de ginástica e musculação são centros de atividades físicas que prestam serviços de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física, tornando-se uma opção para a população urbana, que adere ao exercício físico com o intuito de obter melhorias em seu bem-estar geral, (MARINHO e GUGLIELMO, 1997).

Os benefícios da atividade física regular têm se espalhado pela população e desta forma, tem acontecido maior aceitação e conscientização pública com conseqüente aumento desta prática. Essas atividades físicas proporcionam efeitos como bem-estar físico e emocional. Com isso, as academias tornaram-se uma opção para a população urbana, e se proliferaram nas principais cidades brasileiras na década de 1960, tendo o auge de surgimento no início dos anos 70 (TAHARA; SCHWARTZ; SILVA, 2003; DURAN et al, 2004; MARTINS; SANTOS, 2004).

Diante do aumento do desenvolvimento tecnológico, as chances do homem moderno se exercitar são cada vez menores. Tal fato, como explica Pereira (1996), tem contribuído para um aparecimento cada vez maior do numero de academias de ginastica, numa tentativa de tentar suprir essa carência das pessoas de realizar a pratica de exercícios de forma orientada e segura.

Em função de um crescente surgimento de academias, é necessária a aplicação e utilização do marketing para alcançar um diferencial e estar concreto nesse mercado concorrido, uma vez que frente toda essa oferta, os consumidores

se tornaram mais exigentes. Como cita Pereira (1996, p.23) “o marketing é um importante aliado que vem revolucionando o ambiente das academias em todos os aspectos que lhe são pertinentes, e é uma nova tendência”.

Através de pesquisas realizadas por Pereira (1996), constatou-se a existência de 18000 academias espalhadas por todo o Brasil. Segundo a autora, pode-se dividir as academias em pequenas (até 300 alunos), médias (de 300 a 2000) e grandes (acima de 2000), tendo referência para essa definição os frequentadores de academias de São Paulo. Neste mesmo estudo também se identificou que as pequenas academias em sua maioria são de propriedade de professores de educação física. Ao contrário das médias e grandes, que se encontram nas mãos de empresários, com pequenas exceções que podem ser feitas as médias academias, que podem ser propriedade de poucos professores de educação física.

Através desse fato podemos perceber uma grande falta de capacidade do profissional de educação física gerir negócios na área de academias de ginástica, pois a maioria se encontra na mão de grandes empresários.

Phillip Mills (2003), sócio da empresa Les Mills International, especializada em criar aulas de ginástica e vender para o resto do mundo, diz que para conseguir sucesso na indústria competitiva do *fitness* é preciso duas coisas. Uma delas é investir em pessoal, ter em sua equipe os melhores profissionais do mercado e a outra é apostar em *marketing*.

5.1 O conhecimento a cerca do Marketing

Dentro dessa dinâmica empresarial, voltada para a transparência e visibilidade do profissional ou prestador de serviços na área de educação física, a questão da divulgação da marca e a manutenção dela, certamente requer cuidados especiais. Não parece ser comum um profissional de educação física ser qualificado em todas as vertentes que envolvem a prestação de serviços. Contudo já é possível verificar que o marketing parece ser o gestor da visibilidade e da publicidade. Mais que isso, já é possível verificar o profissional de educação física especializado nessa

área. Tanto quanto administrador, técnico, gestor, há também um espaço para o publicitário da educação física. Este, que dentro da aptidão e qualidade no conhecimento específico deve gerar a condição multidisciplinar no contexto da prática.

O profissional de educação física que deseja ingressar na área de gestão de academias deve estar ciente que sucesso de uma empresa esta ligada diretamente ao marketing, no entanto, “fazer” marketing não é nada simples é necessário um pleno conhecimento no assunto para gerenciar o marketing de uma empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.3) marketing define-se como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Las Casas (2006) compartilha deste enfoque, definindo o marketing como uma área do conhecimento que reúne as relações de troca orientadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo, considerando o mercado e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Conforme Kotler (1998) o conceito mais básico inseparável ao Marketing é o das necessidades humanas, que são estados de carência percebida, de privação de alguma satisfação básica. Ainda segundo o autor os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, e são moldados pela cultura e pelas características pessoais. As demandas consistem nos desejos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Para Las Casas (2006) o desafio do marketing consiste em entender o consumidor, conhecer suas expectativas antes, durante e depois da compra, e identificar tanto as necessidades e desejos quanto às satisfações ou insatisfações pelo consumo dos serviços oferecidos.

Desta forma, se entende que o marketing tem base por uma total atenção ao cliente. É uma preocupação continua em constatar as necessidades reais do cliente, encaminhando todas as atividades da empresa a estas necessidades.

5.2 Serviço

Las Casas (2006) define serviço como a parte que deve ser vivenciada; é uma experiência vivida, é o desempenho que se transfere.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e acima de tudo oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso aumenta a demanda e os lucros aumentam. (LAS CASAS, 1997).

Segundo Kotler (1998), os serviços possuem quatro características principais, que se mostram as mais importantes: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Os serviços são **intangíveis**, pois não podem ser vistos, tocados ou provados, gerando certa incerteza por parte dos compradores, que procurarão por evidências da qualidade do serviço.

Os serviços são **inseparáveis**, pois sua produção e seu consumo acontecem simultaneamente, não podendo separar o serviço de seu prestador.

Os serviços são altamente **variáveis**, pois dependem de seu fornecedor, e de onde e quando são fornecidos.

Por ultimo, os serviços são **perecíveis**, pois não se pode realizar o estoque de serviços para realização posterior.

5.3 Qualidade do serviço

Para Las Casas (2004), qualidade significa fazer de forma adequada aquilo que a empresa se propõe a fazer como base de sua negociação; fazer mais perfeito significa que o foco deve se voltar no produto ou serviço essencial que é negociado pela empresa.

As expectativas são essenciais para a satisfação do cliente, e é a partir dessas expectativas e do conhecimento delas que se procura alcançar um serviço de qualidade. Segundo Las Casas (2004) “as expectativas são muitas e não sendo atendidas, podem ser causas do fracasso do empreendimento; a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível do serviço prestado diminui”.

A qualidade dos serviços é um diferencial importantíssimo, deixando claro que o fornecedor dos serviços deve sempre se atentar ao seu cliente em relação a sua satisfação analisando as expectativas do cliente e o serviço que foi oferecido as necessidades e consequentes opiniões dos clientes são de suma importância para se buscar a qualidade ideal dos serviços.

Segundo Kotler, Hayes & Bloom (2002, p.30) “qualidade é a prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente”, ou seja, para se ter a qualidade de serviço, o fator crucial é superar as expectativas do cliente em relação ao mesmo.

Podemos observar com essa definição que a empresa que presta os serviços deve almejar oferecer um serviço de qualidade superior ao que os clientes estão esperando, e observar também a respeito da percepção do cliente, em relação a qualidade dos serviços oferecidos estar diretamente relacionada as expectativas que ele coloca na empresa.

Berry (1996) identifica cinco dimensões as quais os clientes avaliam a qualidade de um serviço:

- **Confiabilidade:** se refere a habilidade de executar o serviço esperado com confiança e perfeição, ou seja, de forma segura e exata.

- **Sensibilidade:** esta dimensão tem seu foco nos clientes, é a disposição em ajuda-los, identificando as necessidades e desejos do cliente.

- **Segurança:** vêm do conhecimento e cortesia dos funcionários e sua a habilidade de transmitir confiança e confiabilidade; quanto maior essas, maior será o grau de segurança.

- **Empatia:** é a capacidade de demonstrar importância com cada cliente, fazendo-os se sentirem especiais, realizando um atendimento personalizado.

-Tangibilidade: se refere a aparência física das instalações, dos equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação.

As Academias de Ginástica que almejam prover qualidade em serviço necessitam realizar um contínuo de pesquisa que traga aos gerentes de marketing informações úteis e adequadas sobre satisfação, expectativas e percepções sobre a qualidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

5.4 Satisfação do cliente

Segundo Rocha (1999, p.90) “A satisfação do cliente, é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo”.

Kotler (1998), define satisfação com um sentimento de prazer ou de desapontamento que depende de uma comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas do cliente.

A satisfação agrupada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente regressar, por esse motivo, a satisfação do cliente precisa se tornar prioridade, pois estes quando satisfeitos são ficam apenas como consumidores ou clientes, mas, companheiros comerciais e advogados que protegem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

O ato de centrar o cliente torna possível que a empresa atinja excelência no nível de satisfação, sendo que varias empresas que têm sucesso a nível mundial, como, por exemplo, a McDonald's, abraçaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler, Hayes & Bloom (2002) para alcançar a superioridade em serviços, foram definidos seis motivos importantes:

1. Clientes já adquiridos representam um grande potencial para a empresa, pois é maior a facilidade em identificar as necessidades deste cliente em relação a um novo cliente.
2. Custo menor, pois o da satisfação dos clientes já conquistados é menor que o custo na adesão de novos clientes.
3. Depois da confiança alcançada pela empresa, é muito mais difícil o cliente inclinar-se a uma outra empresa.
4. À medida que existe um trabalho de longo prazo com os clientes já conquistados, a empresa pode usar de colaboradores com menor experiência na prestação de serviços aos clientes, conforme estes aceitarem e se sentirem mais acomodados com estes colaboradores de menor experiência.
5. A percepção que os clientes irão ter em decorrência do relacionamento, será de um clima social agradável, no ambiente em que se realiza a prestação dos serviços.
6. Os clientes satisfeitos são mais favoráveis a indicar novos clientes, ou seja, cliente atrai cliente. Acontece uma redução de custos na captação de novos clientes, e esses novos clientes chegam a empresa com uma opinião formada de maneira positiva e com um certo grau de confiança.

Cada uma destas medidas colabora para que a empresa atinja a qualidade no ambiente interno, traduzindo em qualidade no atendimento, tornando possível o aumento de seus clientes, de sua prestação de serviços e a participação de mercado, de forma que, o foco esteja no cliente, permitindo assim sua satisfação e fidelização.

É necessário que as empresas entendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa forma a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um admirável instrumento de marketing, que deve ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado. Segundo citação de Las Casas (2002, p.46): “o cliente é o patrimônio da empresa prestadora de serviços, toda atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada”.

6. O CONHECIMENTO DO MARKETING VOLTADO PARA ACADEMIAS

O profissional de educação física que possui o desejo de gerir negócios na área de academias de ginástica deve possuir a consciência de que, para ultrapassar o crescimento mercadológico desse segmento, necessita do uso do marketing, para tornar comercial seus produtos e serviços e, ainda, a proceder com que as pessoas que a procuram, continuem por lá pelo maior tempo possível. (MAGRO, 2002).

O marketing centrado em academias de ginástica tem como foco fazer com que os serviços, e afins são oferecidos por essas empresas, se adaptem, da melhor forma possível, aos seus clientes, na constante busca de satisfazê-los e ganhar sua confiança. Ou seja, o sucesso de marketing em uma academia acontece a medida que se consegue atender, da melhor forma possível, às necessidades do cliente (CONTURSI, 1986).

De acordo com as percepções que indivíduos tem a respeito de serviços prestados em academias de ginástica, Verry (1997) nos mostra alguns pontos essenciais relacionados a qualidade de serviços em academias de ginástica:

1. Acesso
2. Comunicação
3. Competência
4. Cortesia
5. Credibilidade
6. Confiança
7. Receptividade
8. Segurança
9. Tangibilidade
10. Compreensão e conhecimento do aluno

Ainda, em se abordando a área de academias de ginástica, o capital humano é de suma importância, pois a aderência depende da motivação e, em muitos casos, o fator que mantém o aluno motivado e o faz manter a prática de exercícios físicos

de forma regular na academia, é a relação instrutor-aluno. Por tal motivo, pode-se constatar que o gestor precisa ter a preocupação somente com a estrutura física e com os equipamentos da academia, mas, de forma prioritária, com os recursos humanos da empresa, pois fazem parte de um ponto decisivo para a retenção dos clientes (SABA, 2006).

Capinussú (1989) avalia que as academias devem ficar atentas para a demarcação de uma imagem de qualidade de serviços prestados, cultivando e escolhendo sua clientela através do marketing.

Para Verry (1997), o marketing trás assistência as academias para combaterem os consequentes problemas: queda no número de alunos; baixo crescimento; mudança nos hábitos dos alunos; concorrência e aumento dos custos.

Tudo esta em constante mudança no segmento de academias. E o marketing cada vez mais toma lugar como uma útil e importante ferramenta para adaptar a academia as novas mudanças, contribuindo de forma essencial para a adaptação e inovação as novas tendências no setor (MAGRO, 2002).

Pode-se citar o exemplo de algumas academias, que segmentam o mercado, se utilizando do marketing para identificar grupos específicos de pessoas. Descubrem quais as maiores necessidades desse publico e criam serviços específicos direcionados a ele. Dentro desse contexto, a segmentação das academias se mostra como uma nova tendência. Surgem as academias para pessoas da “melhor idade”, outras para grupos com necessidades especificas (cardiopatas, obesos, hipertensos) e ate academias voltadas apenas para o publico feminino. (SABA, 2006).

7. CONCLUSÃO

Sabemos que há um período transitório até que as academias possam ser vistas com empresas prestadoras de serviços para a saúde das pessoas. Isso porque, ainda reina no universo da necessidade a superposição médica e farmacêutica diante da prática de exercícios como projeto do bem estar geral. No contexto dessa necessidade, a questão da escolha repousa numa cultura já cristalizada no comodismo e na rapidez com que as pessoas resolvem suas preocupações com a saúde e qualidade de vida. Não parece ser difícil de analisar que a relação custo benefício, mediado pela escolha entra a cura imediata e a cura distante através da prática de exercícios ainda requer cuidados especiais na questão das competências. A condição primária dessa mudança, como dito anteriormente deverá passar pela cultura da prática com substituição da cultura médica e farmacêutica. Não se trata de simples troca, mas sim de mudança conceitual, de valores e de comportamento. Uma condição na simples considerando a modernidade, a cultura do conforto, em termos tradicionais a deficiência na qualidade dos serviços, em linhas gerais: a mudança deverá vir com investimento vigoroso no profissional; desde sua formação, qualificação, especialização, entre outras vertentes que deverá surgir nesse quadro de cuidados com a saúde e a estética.

A partir da análise dos dados coletados e observados nessa revisão de literatura podemos tirar algumas conclusões:

O profissional de educação física que presta serviços em academias de ginástica deve possuir algumas habilidades e conhecimentos básicos que o colocaram em destaque no mercado de trabalho, como ter em mente que teoria e pratica não são polares; pelo contrário, são faces opostas, mas de uma mesma moeda, e uma não pode se separar da outra. Teoria e prática são elementos inseparáveis da mesma moeda: o conhecimento humano e, portanto, uma base solida para criar um profissional de destaque no mercado de trabalho. Deixar a reflexão em segundo plano, não se atentar as mudanças e abandonar o conhecimento é se autocondenar profissionalmente a disputar o mercado de trabalho como um verdadeiro leigo.

Os conhecimentos em relação a área de saúde também são muito importantes, pois o aumento de populações especiais no Brasil como diabéticos, hipertensos, obesos, cardiopatas, entre outras é visível e comprovada através de pesquisas, representando uma grande fatia do mercado para os profissionais da área que se mostrarem aptos e possuidores do conhecimento necessário para trabalhar com esse tipo de população, que necessita de cuidados especiais na prescrição do exercício físico. É notável a necessidade de se implementar programas de capacitação para esses profissionais, e criar um foco de maior atenção nessa área de trabalho com populações especiais, visto que são doenças de alta prevalência e incidência em academias de ginástica, e seu aumento vem sendo significativo no Brasil.

Saber tratar ao cliente também se mostra uma característica importante. Apenas o conhecimento teórico, prático e científico não se mostram suficientes no trabalho em academias de ginástica, é necessário reunir condições para se criar e manter um bom nível de relacionamento com os clientes, pois o bom tratamento e atendimento vindo do profissional de educação física. As bases do relacionamento devem se tornar fortes o suficiente para não serem abaladas, causando assim uma satisfação do cliente e colocando a academia em lugar de destaque. Os profissionais junto com as academias devem desenvolver ou aperfeiçoar, de forma mais eficiente e eficaz, as suas estratégias de relacionamento e fidelidade com os seus clientes, reduzindo a perda dos mesmos e entrando em níveis de competitividade maiores em seus mercados de atuação.

Outra questão de muita importância tratada nesse trabalho é em relação ao profissional de educação física e sua atuação e capacitação no campo de gestão empresarial. Através dos dados apresentados no presente estudo, foi evidenciado que os profissionais de educação física deixam a desejar em relação aos conhecimentos na área de gestão de negócios. Grande parte dos proprietários de academias de ginástica são professores de educação física e não administradores, professores os quais durante sua formação acadêmica não recebem a mínima preparação adequada para administrar um empreendimento, e acabam por se deparar com muitas barreiras e dificuldades na administração de seu negócio. É nesse sentido que se pode considerar a necessidade de revisar a formação do

profissional de educação física e considerar com maior importância a área de gestão de negócios em mercado empresarial e, sobretudo, o professor-empREENDEDOR.

A implementação e criação de novos programas nessa área e o aumento da qualificação no conhecimento e gestão de negócios se mostram de certa forma necessários. A adequação de conteúdos em cursos de especialização e mestrados na área administrativa e de gestão torna-se muito importante para o desenvolvimento deste mercado e para a capacitação profissional na parte de empreendedorismo dos profissionais de educação física, capacitando, aperfeiçoando e atualizando os profissionais de educação física especificamente para atuar neste segmento de mercado

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima: guia pratico de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

Barros, J.M.C. (2000). **Educação Física na sociedade brasileira atual e a regulamentação da profissão**. Motriz. 2, 107-109.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **Administração e marketing nas academias de ginástica**. São Paulo: IBRASA, 1989.

COELHO FILHO, C. A. de A. **O discurso do profissional de ginástica em academia no Rio de Janeiro**. Movimento, Porto Alegre, Ano VI - Nº. 12 - 2000/1, p. 14-25.

DATASUS. **Caderno de informações de saúde: Informações gerais**. Ministério da Saúde: Secretaria Executiva, 2003. Disponível em <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/cadernosmap.htm> Acesso em: 06 fev. 2012

DURAN, A. C. F. L.; LATORRE, M. R. D. O., FLORINDO, A. A., JAIME, P. C. **Correlação entre consumo alimentar e nível de atividade física habitual de praticantes de exercícios físicos em academia**. Revista Brasileira de Cinética e Movimento. Brasília, v.12, n.3, setembro 2004.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. **Developing buyer-seller relationships**. Journal of Marketing, v. 51, n. 1, p. 11-27, apr. 1987.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. **The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships**. Journal of Marketing, v. 63, n. 1, p. 70-87, apr. 1999.

GHILARDI, Reginaldo. **Formação profissional em Educação Física: a relação teoria e prática**. Motriz, v. 4, n.1, p. 1-17, jun. 1998.

GUEDES, Dartagnan P., GUEDES, Joana E. R. P. **Exercício físico na promoção da saúde**. Londrina: Midiograf, 1995.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **Sobrepeso e Obesidade**. Rio de Janeiro: INCA, 2011. Disponível em: INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). Acesso em 05/01/2012

Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade Referida de Doenças e Agravos não Transmissíveis. Brasil, 15 capitais e Distrito Federal 2002–2003. Rio de Janeiro; Instituto Nacional de Câncer; 2004. 185 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002, 551p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 296p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** Tradução Cid Knipel Moreira. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005. 416 p.

MAGRO, Bárbara Cristina. **Apresentando o database marketing para academias.** Monografia (Graduação em Comunicação – Relações Públicas), Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS/RS, 2002. Disponível em: <www.cdof.com.br/academia1.htm>. Acesso em: 06 fev. 2012.

MALACO, L. H. **Formação de educadores: educação, currículo e competência profissional.** Revista Unifio, ano V, n. 9, Jul./Dez., 2006. p. 57-60.

MARINHO A., GUGLIELMO L. G. A. **Atividade física na academia:** objetivos dos alunos e suas implicações. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte. Goiânia: Potência, 1997.

MARTINS, F. R.; SANTOS, J. A. R. **Atividade física de lazer, alimentação e composição corporal.** Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. São Paulo, v.18, n. 2, abr/jun 2004.

MILLS, P. **O inventor das body.** Revista Veja on-line Disponível em www.veja.abril.com.br/idade/exclusivo/081003/entrevista_mills.html. Out, 2003.

MONTEIRO, Luciana Zaranza. ; SPINATO, I. L.; SILVA, C. A. B. ; PINHEIRO, M. H. N. P. ; SANTOS, Zélia Maria de Sousa Araújo ; MONTENEGRO JÚNIOR, Renan Magalhães . **Conhecimento do Profissional de Educação Física frente à atuação com portadores de diabetes mellitus nas academias de ginástica de Fortaleza, CE..** Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 23, p. 135-142, 2009.

MONTEIRO, Luciana Zaranza. ; SPINATO, I. L.; SILVA, C. A. B.; SANTOS, Zélia Maria de Sousa Araújo ; MONTENEGRO JÚNIOR, Renan Magalhães . **Nível de Conhecimento do Profissional de Educação Física Frente a Alunos com Hipertensão Arterial nas Academias de Ginástica.** Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano, v. 12, p. 262-268, 2010.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. **Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations.** Journal of Marketing Research, v. 29, p. 314-28, aug. 1992.

NOBRE, Leandro. **(Re)projetando a academia de ginástica.** Garulhos, SP: Phorte, 1999.

PEREIRA, Marynês Monteiro Freixo. **Academia: Estrutura Técnica e Administrativa.** Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1996. 199 p.

RITTNER, Mário Celso. **Estratégias de Relacionamento: um estudo sobre o papel da confiança na relação entre uma academia de ginástica e seus clientes.** In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru. Anais eletrônicos... Bauru: [s.n.], [2005].

SABAS, F. **Liderança e gestão:** para academias e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006.

SANTOS, Susan Cotrim; KNIJNIK, Dorfman Jorge. **Motivos de adesão à prática de atividade física na vida adulta intermediária 1.** Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte – São Paulo-SP. 2006 5(1):23-34

TAHARA, A. K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K. A. **Aderência e manutenção da prática de exercícios em academia.** Revista Brasileira de Cinética e Movimento. Brasília, v. 11, n. 4, out./dez. 2003.

Torquato, MT et al. **Prevalence of diabetes mellitus and impaired glucose tolerance in the urban population Aged 30-69 years in Ribeirão Preto (São Paulo), Brazil.** São Paulo Med J. 2003. Nov6; 121(6): 224-30

VERY, M. **Sportmarketing for fitness.** Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

VI DIRETRIZES BRASILEIRA DE HIPERTENSÃO ARTERIAL, São Paulo, 2010

VIEIRA, T. P., STUCCHI, S. **Relações preliminares entre a gestão esportiva e o profissional de educação física.** Conexões, 2007, 5(2): 113-128

WILSON, David T. **An integrated model of buyer-seller relationships.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 23, n. 4, p. 335-45, 1995.

Edson Fernando Carbonezi
Aluno

Prof. Dr. Wilson do Carmo Júnior
Orientador