

PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS ACADEMIAS E CLÍNICAS DE TREINAMENTO PERSONALIZADO DE SORRISO-MT

Ariane Klimeck¹, Cassiano Bolonha², João Ricardo Gabriel de Oliveira³

RESUMO

O presente estudo teve como o objetivo investigar o perfil socioeconômico das academias e clínicas de treinamento personalizado de Sorriso - MT. Para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se pesquisa descritiva de caráter transversal; as informações foram coletadas por questionário semi-estruturado tendo como variáveis: número de clientes, serviços oferecidos, estruturas físicas, equipamentos, profissionais e valores de mensalidades. A amostra do estudo foi composta 6 academias de musculação e ginástica, 4 clínicas de treinamento personalizado, para a análise dos dados foram utilizados procedimentos da estatística descritiva para a caracterização da amostra usando porcentagem e média. Resultados: Observou-se em relação aos serviços oferecidos, como: Aulas de musculação, exercícios aeróbicos em grupo, personal training e avaliação física são os tipos atividades mais contempladas nas academias e clínicas de treinamento personalizado, entretanto, a avaliação médica é um item pouco utilizado pela maioria. No quesito estrutura física e equipamentos, as variáveis apresentaram resultados similares, em contrapartida os itens: estacionamento próprio, lanchonete, loja de roupas e comercializa suplementos a maioria não possui esse tipo de estrutura. Com relação aos profissionais que prestam serviços possui um número considerado de profissionais de Educação Física com Bacharelado e apenas um Médico. Em relação aos valores médios das mensalidades foram R\$ 107,00 nas academias e R\$ 40,00 a hora/aula Personal Trainer e os meses do ano com maior número de clientes destacou-se fevereiro a junho e agosto a novembro. Conclusão: A partir das evidências constatadas foi possível coletar dados importantes dos aspectos socioeconômicos, sendo os resultados obtidos, indicativos referentes aos serviços prestados nas academias e clínicas de treinamento personalizado, pois forneceram informações consideradas relevantes para os proprietários dessas empresas avaliarem, contribuindo para o processo de tomada de decisão direcionado para ações de melhoria.

Palavras-chave: Avaliação socioeconômica. Academia. Clínica de treinamento personalizado.

SOCIOECONOMIC PROFILE OF HEALTH CLUBS AND CUSTOM TRAINING CLINICS OF SORRISO-MT

ABSTRACT

The current study had the goal investigating the socioeconomic profile of health clubs and custom training clinics of Sorriso – MT. It was used for the development of this work descriptive research of transversal character; the information was collected by semi-structured, questionnaire having as variable: number of clients, offered services, physical structures, equipment, professionals and monthly fees. The study sample was composed of 6 bodybuilding and health clubs, 4 clinics of personalized training, for the data analyses were utilized procedures of the descriptive statistics to characterize the sample using percentage and average. Results: It was observed in relation to the offered service such as: bodybuilding classes, aerobic group exercises, personal training and physical evaluation are the types of activities contemplated at health clubs and clinics of personalized training, however, the medical evaluation is an item little utilized by the majority. On the physical structure and equipment subject, the variables presented similar results, on the other hand the items: awn parking lot, restaurant, clothing store an supplements commercialization, most do not have that infrastructure. In regards to the professionals who provide service, has a great number of Physical Education with baccalaureate and only doctor. Relating to the overage of monthly fees were R\$ 107,00 at health clubs and R\$ 40,00 per hour/class Personal Trainer and the months of the year with the largest number of clients highlighted February through June and August through November. Conclusion: Starting from the found evidences was possible to collect important data of the socioeconomic aspects, being the obtained results, referring indicatives to provided services at the health clubs and personalized training clinics, because provided information considered relevant for the evolution of these companies' owners, contributing to the making decision process focused to improvement actions.

Keywords: Socioeconomic evaluation. Health club. Personalized training clinic.



INTRODUÇÃO

A partir da década de 70 os cuidados com a saúde e ao bem estar tem aumentado de forma significativa, e a procura por empresas que ofereçam esse tipo serviço, tais como: academias, clínicas de treinamento personalizado, clubes entre outros cresceu de forma exponencial.

Um local de conhecimento da população em geral para prática de exercícios físicos são as academias de ginástica que oferecem uma variedade de formas de se exercitar. Porém, no início dos anos 90 chegava ao Brasil uma nova proposta de exercício supervisionado, o chamado “Personal Training”, cujo processo de evolução sofreu influência das aulas particulares de ginástica, da musculação e da grande quantidade de estudos científicos relacionados à atividade física, à aptidão física e à saúde (MONTEIRO apud KLAIN, 2010).

Conforme Pereira (1996) e Guiselini (2001) afirmam que nas últimas décadas, houve um crescimento do número de pessoas que frequentam academias de ginástica em busca da prática de atividade física.

O aumento da procura pelas academias de ginástica se deve ao fato de as pessoas buscarem minimizar os prejuízos causados por fatores como o estresse, o sedentarismo, a alimentação desbalanceada, o álcool e o cigarro, dentre outros, que caracterizam o estilo de vida moderno (SABA, 2001). Nesse sentido, o mesmo autor argumenta que nos dias atuais a preocupação do indivíduo com as condições de seu corpo, quanto a integridade, sanidade e desenvolvimento adequados, certamente é de uma intensidade muito maior do que observada em qualquer época da história.

Quanto mais sedentárias, apressadas, estressadas e debilitadas pelo modo de vida moderno, mais pessoas procuram um idílio de paz e saúde, que lhe é traduzido pela prática do exercício físico.

Nesse contexto, as academias de ginástica tornaram-se uma das principais alternativas para um grande número de pessoas que vivem nas cidades, e que vêm, paulatinamente, se conscientizando do fato de que a busca de uma melhor qualidade de vida é imprescindível para o bem-estar, e para uma existência mais duradoura e salutar (ZANETTE, 2003).

Baseado nesses pressupostos, as academias de ginástica e clínicas de treinamento personalizado tem sido empresas mais procuradas para utilização de serviços relacionados à prática de exercício físico, por apresentarem ambientes adequados e profissionais para orientação e prescrição de programas de exercícios físicos. Segundo Nadel citado por Lollo (2004) nos Estados Unidos, é crescente o número de academias de ginásticas filiadas a hospitais, estas nomeadas de “*medical fitness centers*” eram menos de 100 nos anos 80 e subiram o seu número para quase 700 em 2003.

Segundo Oliveira (2012) no Brasil em 2012 eram mais de 18.763 academias, número que coloca o país no 2º lugar do ranking mundial liderado pelos Estados Unidos possui cerca de 29.890 academias. Um dos principais motivos para esse expressivo resultado é a busca massiva das pessoas pela qualidade de vida e bem estar. As grandes mídias e meios de comunicação têm atuado fortemente na divulgação de programas, matérias e reportagens que salienta a importância de se viver mais e com melhor qualidade. Outro fator que alavancou o mercado foi cerca de 35 milhões de pessoas da classe C e D que ascenderam ao status de classe única, compondo a chamada nova classe média.

Um dos grandes desafios imputados às academias de ginástica diz respeito à superação da evasão, o que demanda investimento em inovação tanto para a atração de novos consumidores como na retenção daqueles já conquistados. O mercado de bem-estar, atividades físicas e academias de ginástica encontram-se em grande expansão no cenário nacional e mundial (MEDEIROS *et al.*, 2012).

Muitos serviços oferecidos pelas academias têm como proposição básica atingir um modelo de saúde baseado em padrões corporais pré-determinados, a fim de incrementar o número de alunos. Porém, a busca por esse ideal estético pode ser responsável pela elevada rotatividade de clientes e pela não disseminação da ideia da prática de exercício físico como um estilo de vida saudável (SABA apud REZENDE, 2004). Baseado nesse contexto a mesma autora relata que outros fatores estão ligados à rotatividade nas academias, tais como: a localização, a qualidade do atendimento e do serviço, as instalações, os preços das mensalidades, as variedades de atividades físicas e dos profissionais.

Tem sido registrado por Costa (2012) uma crescente demanda por serviços que envolvem os exercícios como prática saudável configura um mercado específico do esporte, e o fitness. As academias de ginástica crescem por todo o país, estabelecendo-se como negócio e passam a compor um mercado competitivo. Diante desse cenário, adotar estratégias que objetivem melhor percepção de qualidade pelos clientes deste setor é fundamental para sobrevivência destas empresas.



Nesse sentido o objetivo do presente estudo é investigar o perfil socioeconômico das academias e clínicas de treinamento personalizado de Sorriso-MT. Tendo como eixo norteador da pesquisa: serviços oferecidos, estruturas físicas, equipamentos, profissionais, valores de mensalidades e meses do ano com maior e menor número de alunos.

DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Amostra

Segundo o IBGE (2010) O município de Sorriso – MT possui 66.521 habitantes com renda per capita de 1.104,58 reais, esse valor é referente ao rendimento nominal médio mensal dos domicílios particulares permanentes. Sendo o quarto melhor produto interno bruto (PIB) do Estado do Mato Grosso e eleito em 2012 a Capital Nacional do Agronegócio e maior produtor individual de soja do mundo.

A cidade de Sorriso possui 2 academias de natação, 9 academias de musculação e ginástica, 4 clínicas de treinamento personalizados. Somando um total de 15 empresas que oferecem serviços relacionados a prática de exercícios físicos. Aceitaram participar do estudo: 6 academias de musculação e ginástica e quatro clínicas de treinamento personalizado.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi usada à pesquisa descritiva que possui objetivo definido, procedimentos formais e busca solução de problemas com levantamento de campo através do questionário, é classificado como um estudo transversal único, pois as informações foram obtidas apenas uma vez e procurou-se ter dados representativos da população estudada, visando maior confiança nos resultados obtidos. (MATTAR, 1999).

As informações foram coletadas por questionários semiestruturados direcionados aos proprietários das empresas que foram devidamente informados a respeito da pesquisa através do termo de consentimento livre e esclarecido. O tratamento estatístico foi realizado através do programa Microsoft Office Excel 2007, sendo este em formato de arquivo de planilha. Os dados foram tabulados conforme as respostas obtidas, para a análise dos mesmos foram utilizados procedimentos da estatística descritiva para a caracterização da amostra (porcentagem e média) e a apresentação dos dados foram feitas através de tabelas.

Na ausência de levantamentos semelhantes no Brasil não se encontrou questionário previamente construído e validado para o presente estudo, entretanto foi utilizado como modelo o questionário adaptado de Bezerra (2008). Nesse contexto, buscou coletar variáveis socioeconômicas contendo os itens: número de clientes, serviços oferecidos, estruturas físicas, equipamentos, profissionais, valores de mensalidades e meses do ano com menor e maior número de clientes.

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A tabela 1 demonstra os valores médios da idade mínima e máxima e número de clientes. É interessante notar que a idade máxima de 65 anos é um público que tem aumentado muito nas últimas décadas devido os efeitos benéficos que o exercício proporciona para essa faixa etária. Com relação aos clientes o sexo feminino apresenta maior número de frequentadores sendo 856 contra 709 do sexo masculino, referente ao total de 1.565 clientes corresponde a 2,36% da população de Sorriso. Baseado nesse indicativo é importante ressaltar que as empresas da área de Fitness possuem um campo favorável para captação de mais clientes e maiores investimentos em estrutura proporcionando melhores serviços.

Nessa perspectiva Oliveira (2012) ressalta que na média 3% da população das cidades frequentam academias, para ampliar a captação de cliente o importante é saber também comunicar aos demais 97% que necessitam usufruir dos serviços das academias. Conseqüentemente a linguagem para esse público tem que mudar para algo mais simples e fácil de ser percebido por esse target. Por exemplo, transmitir para esses clientes que as academias não são apenas um ambiente para malhação, mas, além disso, um espaço em que é possível conquistar uma forma física diferente, um modo de vida mais saudável, divertido e agradável capaz de envolver toda a família.



Tabela 1. Valores de média de idade, número de clientes e gênero.

Variáveis	Média Idade mínima	Média Idade máxima	
Idade (anos) dos clientes	12,5	65	
Número de clientes	Masculino 709	Feminino 856	Total 1.565

Com relação aos serviços oferecidos pelas academias e clínicas de treinamento personalizado apresentado na tabela 2, é possível verificar que 90% oferecem aulas de musculação, 50% exercícios aeróbicos em grupo, 100% oferecem serviço de personal training e 90% avaliação física são os tipos atividades mais contempladas nas academias e clínicas de treinamento personalizado, entretanto, apenas 2% possuem o serviço avaliação médica devida sua importância é um item pouco utilizado pela maioria. Com relação as variáveis: aulas de ginástica localizada, avaliação nutricional, treinamento funcional, natação, hidroginástica, lutas, pilates e dança são as atividades ainda pouco oferecidas pela empresas de Fitness.

Baseado nesse contexto Roth (2007) relata que a indústria do fitness, das academias de ginástica e musculação, é um exemplo de setor empresarial que se transformou para acompanhar as mudanças e exigências econômicas de um mercado cada vez mais competitivo. Essas mudanças englobam desde a evolução tecnológica dos equipamentos, passam pelas novas exigências dos consumidores, oriundos da denominada geração saúde, preocupados em melhorar suas condições físicas e chegando a estratégias orientadas por empresas fornecedoras de tecnologias de fitness, com programas pré-desenvolvidos e padronizados, que redirecionaram as perspectivas do mercado de fitness brasileiro.

Permeadas e orientadas por essas transformações, as estratégias das academias de ginástica e musculação delinearão novos rumos para o mercado, impactando a competitividade setorial.

Entretanto tem sido registrado por Silva *et al.*, (2008) que apesar das academias estarem ocupando cada vez mais espaço no contexto social, como organizações especializadas em oferecer opções de prática de atividades físicas, a quantidade de sujeitos que afirmaram estar participando nas modalidades oferecidas é muito baixa (7,8%), insuficiente para determinar mudanças no estilo de vida populacional.

Baseado nesse pressuposto, as empresas de fitness necessita aprimorar suas estratégias para captação de mais clientes através de estratégias e ações na qualidade de serviço prestado.

Tabela 2. Percentual de serviços oferecidos pelas academias e clínica de treinamento personalizado. N= 10.

Serviços Oferecidos	n (%)
Aulas de musculação	9 (90%)
Exercícios aeróbicos em grupo	5 (50%)
Aulas de ginástica localizada	4 (40%)
Avaliações médicas	2 (20%)
Avaliação física	9 (90%)
Avaliação nutricional	3 (30%)
Treinamento funcional	4 (40%)
Natação	2 (20%)
Hidroginástica	1 (10%)
Lutas	3 (30%)
Pilates	0 (0%)
Personal Training	10 (100%)
Dança	1 (10%)



Ao analisar os componentes referente a estrutura e equipamentos descrito na tabela 3, foi possível contar que 90% das academia e clínicas de treinamento personalizado possuem os equipamentos de musculação, esteira ergométrica, elípticos e 100% utilizam de esteira ergométrica. Outro dado relevante observado é que 80% possuem equipamentos funcionais e 60% sala de ginástica, em contrapartida, a estrutura física como: estacionamento próprio, lanchonete, loja de roupas e comercialização de suplemento são minoria as empresas que disponibilizam esses quesitos.

Segundo Campos (2006) trabalhar com uma boa estrutura ou ambiente físico e investir em qualidade de atendimento mostraram ser ações de grande importância para o mercado de atividades físicas e academias de ginástica, assim como, praticar preços competitivos como parte de um conjunto de esforços para o aumento do número de clientes e, posteriormente, a fidelização dos mesmos.

Tabela 3. Valores em percentuais referente a estrutura e equipamentos (N=10).

Estrutura Física e Equipamentos	n (%)
Equipamentos de Musculação	9 (90%)
Esteira ergométrica	9 (90%)
Bicicleta ergométrica	10 (100%)
Elíptico	9 (90%)
Equipamentos funcionais	8 (8%)
Estacionamento próprio	2 (2%)
Sala de ginástica	6 (60%)
Lanchonete	0 (0%)
Loja de roupas (artigos esportivos)	3 (30%)
Comercializa suplementos	3 (30%)

A tabela 4 apresenta o número de profissionais que prestam serviços nas academias e clínicas de treinamento personalizado, um dado relevante a ser destacado é a quantidade de profissionais bacharéis em Educação Física esse número significativo é devido a fiscalização do Conselho Regional de Educação Física que tem contribuindo para a diminuição dos leigos e os que possuem Licenciatura.

Outra variável importante é os 16 profissionais que possuem pós-graduação isso demonstra a maior qualificação profissional, em relação aos 9 estagiários e 2 provisionados fica evidente que os provisionados estão perdendo espaço no mercado de trabalho. Os profissionais: Fisioterapeuta, Nutricionista e Médico ainda são minoria.

Baseado nesses resultados que cada vez mais a profissionalização está melhorando no mercado, Medeiros *et al.*, (2012) argumenta que as academias de ginástica são locais de trabalho do Profissional de Educação Física que crescem em quantidade e se desenvolvem a cada dia. Durante o processo de desenvolvimento das academias, elas foram inserindo na sua organização interna técnicas e procedimentos oriundos da administração de empresas tornando-se um espaço racionalizado.

A análise sob essa perspectiva pode-se dizer que é cada vez mais necessária a presença de profissional de Educação Física preparado para uma nova forma de ação, preocupado com o indivíduo e com a sociedade na qual está inserido (GAIO e BATISTAS, 2006).

Um estudo desenvolvido por Antunes (2003) sugere que os serviços prestados pelas academias de ginástica e musculação são especializados e exigem recursos humanos devidamente preparados para que elas cumpram o seu papel social. Porém, existem muitos problemas como a preparação profissional inadequada e a contratação de profissionais despreparados. Espera-se que com a regulamentação da profissão muitos desses problemas sejam solucionados ou minimizados, através da fiscalização das atividades do profissional de Educação Física e de uma preparação profissional mais competente e adequada ao mercado de trabalho.



Contudo, a sociedade concede a uma profissão o devido respeito e valorização apenas quando existe um bom e autêntico relacionamento com ela, baseado na importância e qualidade dos serviços prestados. Além disso, os profissionais de Educação Física que atuam nas academias de ginástica e musculação precisam refletir sobre a sua prática, entendendo que, na sociedade atual essa atividade é importante nos diversos aspectos da vida do ser humano.

Tabela 4. Profissionais que prestam serviços nas academias e clínicas de treinamento personalizado.

Profissionais	N
Educação Física Bacharelado	32
Educação Física Licenciatura	7
Educação Física Pós- graduados	16
Provisionados	2
Estagiários em Educação Física	9
Nutricionista	3
Fisioterapeuta	4
Médico	1

Na tabela 5 apresentam valores médios de R\$ 107,50 das mensalidades e R\$ 40,00 o valor da hora/aula de Personal Trainer, em relação aos meses do ano com maior número de clientes fevereiro a junho e agosto a novembro e os meses do ano com menor número de clientes são os períodos de férias.

Tabela 5. Valores descritivos de média referente aos valores das mensalidades dos meses com maior e menor número de clientes.

Variáveis	Média R\$	Menor Valor R\$	Maior Valor R\$
Valor da mensalidade	107,50	65,00	150,00
Valor da hora/aula Personal Trainer	40,00	25,00	55,00
Meses do ano com maior nº de clientes	Fevereiro a Junho e Agosto a Novembro		
Meses do ano com menor nº de clientes	Janeiro, Julho e Dezembro		

Assim como em muitos outros setores de prestação de serviços, o setor de academias está se tornando cada vez mais competitivo. Neste contexto, os empresários do setor devem observar tendências do mercado, tais como: o surgimento de novas modalidades de esportes e atividades físicas, novos equipamentos, etc. Além disso, é fundamental que sejam implementadas ações que visem atrair e manter os alunos nas academias (LINHARES e FREITA, 2011).

CONCLUSÃO

A partir das evidências constatadas nesse estudo foi possível coletar dados importantes dos aspectos socioeconômicos, sendo os resultados obtidos, indicativos relevantes referentes aos serviços prestados nas academias e clínicas de treinamento personalizado de Sorriso – MT.



Em relação aos serviços oferecidos: pilates, a dança e treinamento funcional ainda são atividades pouco exploradas pelas academias e clínicas. Outro aspecto de grande importância e pouco solicitado é avaliação médica. No quesito estrutura e equipamentos a maioria disponibiliza equipamentos essenciais para prescrição do exercício, entretanto uma minoria possui estacionamento próprio, lanchonete, loja de roupas e comercializa suplementos. Referente aos Profissionais que prestam serviços nas academias e clínica de treinamento personalizado, verificou-se um número considerável de professores com formação em Educação Física bacharelado e com pós-graduação, em relação aos meses do ano com maior fluxo de clientes foram: fevereiro a junho e agosto a novembro e os meses do ano com menor número de clientes destacou-se: janeiro, julho e dezembro.

Em fim, ressalta-se que esse estudo possa servir de referencial para os gestores da área do Fitness contribuindo para criar ações e estratégias para melhorara dos serviços prestado.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, C. A. Perfil profissional de instrutores de academias de ginástica e musculação. *Lecturas, Educación Física y Deportes* - Buenos Aires - Año 9 - n. 60 - Mayo de 2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd60/perfil.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- BEZERRA, B. V. G. **Relações econômicas na educação física: evidências sobre a formação do profissional, mercado de trabalho, prestação e qualidade de serviços no setor fitness**. 2008. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Educação Física, Departamento de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.
- CAMPOS, L.M.A.L.M. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica**. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas. Mestrado Executivo. Rio de Janeiro, RJ, 2006.
- COSTA, A. P. **Proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica**. 2012. 117 f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.
- MEDEIROS, F. G; ANDRADE, R. S; OLIVEIRA, T. A; JÚNIOR, A. T. A; SOUSA, M. S. C. Gestão empresarial em academias de ginástica: relação cliente e utilização dos serviços na cidade Campina Grande-Paraíba. **Coleção Pesquisa em Educação Física** - Vol.11, n.4, p.111 a 118, Jundiaí, 2012.
- GAIO, R; BATSTA, J. C. **Ginástica em questão: corpo e movimento**. Ribeirão Preto: Tecmedd. 2006
- GUISELINI, M. **Total Fitness: força, resistência e flexibilidade**. 2. ed. São Paulo: Phorte. 2001.
- IBGE, **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- KLAIN, I. P. **Determinantes de aderência, manutenção e desistência de um programa de treinamento personalizado**. 2010. 95 f. Dissertação de mestrado. Curso de Educação Física, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Vila Real – Portugal, 2010.
- LINHARES, M. A. L; FREITAS, A. L. P. Avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica: um estudo experimental. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PROPRIEDADE INTELECTUAL: DESAFIOS DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO NA CONSOLIDAÇÃO DO BRASIL NO CENÁRIO ECONÔMICO MUNDIAL, 31., 2011, Belo Horizonte. **Encontro...** Belo Horizonte: ENEGEP, 2011. p. 1-13.
- LOLLO, P. C. B. Perfil dos alunos das academias de ginástica de Campinas, SP. **Lecturas, Educación Física y Deportes**, Año 10, n.76 - Septiembre de 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd76/acad.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2013.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**, vol.1. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, O. Perspectivas 2013 para o mercado de fitness. **Revista Negócio & Fitness**, n.32 p.19-23, 2012. Disponível em: <<http://acadesystem.com.br/edicao32/>>. Acesso em: 20 fev. 2013.
- PEREIRA, M. M. F. **Academia! Estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.



REZENDE, J. B. **Estudos sobre os procedimentos de marketing aplicados nas academias.** Trabalho 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Educação Física, Departamento de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

ROTH, C.W. **A Competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Mestrado em Administração. Santa Maria, RS, Brasil, 2007.

SABA, F. **Aderência:** a prática do exercício físico em academias. São Paulo: Manole, 2001.

SILVA, M. C.; ROMBALDI, A. J.; AZEVEDO, M. R.; HALLAL, P. C. Participação atual e passada em academias de ginástica entre adultos: prevalência e fatores associados. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v.13, n.1, 2008

ZANETTE, E.T. **Análise do perfil dos clientes de academia de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Porto Alegre - RS, 2003.

¹ Academia Vida Ativa.

² Prefeitura Municipal de Sorriso – MT/ Departamento de Esportes.

³ Faculdade Centro Mato-grossense (FACEM)

R. Eurico Gaspar Dutra, 297
Centro
Sorriso/MT
78890-000

