



UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE OS EFEITOS DA PROPAGANDA NA INTENÇÃO DE USO DE SERVIÇOS DE *PERSONAL TRAINER*

¹Verônica de Oliveira-Lopes

²Ary José Rocco Júnior

³Evandro Luiz Lopes

RESUMO

Tendo como objetivo identificar qual tipo de modelo e/ou ação expressiva gera maior intenção de uso em cada grupo determinado, o presente estudo é uma pesquisa experimental, conduzida por meio da manipulação de propagandas de serviços de *personal trainer*, utilizando dois tipos de modelos: um com alto nível de hipertrofia e outro apenas aparentemente condicionado. Associada à manipulação do biótipo dos modelos, foi manipulada a ação expressiva dos mesmos, sendo esta apresentada em forma de semblante sério ou sorrindo. Com essas manipulações, foram analisadas as intenções de uso do serviço de *personal trainer*, tanto geral quanto de acordo com o gênero do respondente. As imagens dos endossadores (modelos) mais bem-aceitas (em termos de intenção de uso) no pré-teste foram utilizadas em propagandas, tendo sido selecionadas duas imagens de cada modelo – uma séria e uma sorrindo para cada um deles. Assim, por meio do QuestionPro, as quatro propagandas foram distribuídas virtualmente para a avaliação da amostra, sendo que cada indivíduo analisou apenas uma delas. Os dados obtidos foram analisados com o auxílio do SPSS versão 21. De forma geral, nenhum biótipo despertou maior intenção de uso do serviço de *personal trainer*, porém, o modelo hipertrofiado sorrindo e o modelo condicionado sério apresentam as maiores médias de intenção de uso (e não há diferença significativa entre esses dois). Para as mulheres, esse resultado se confirma e se repete. Já para os homens, a maior intenção de uso foi despertada sempre pelo modelo com alto nível de hipertrofia, independentemente de sua ação expressiva.

Palavras-chave: Contágio emocional; Propaganda; Intenção de uso; *Personal Trainer*.

¹ Bacharel em Educação Física pela Universidade de São Paulo – (EEFE USP), São Paulo, (Brasil). Ingressante do Curso de Aprimoramento em Condicionamento Físico Aplicado à Prevenção Cardiológica Primária e Secundária, do Instituto do Coração do Hospital das Clínicas - INCOR. E-mail: oliveiralopes.ve@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, (Brasil). Professor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo – EEFE/USP, São Paulo, Brasil. E-mail: aryrocco@usp.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). Professor de Marketing da Universidade Nove de Julho e da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, São Paulo. E-mail: elldijo@uol.com.br

AN EXPERIMENTAL STUDY ON THE EFFECTS OF ADVERTISING ON THE INTENTION TO USE PERSONAL TRAINER SERVICES

ABSTRACT

The present experimental research study was conducted through manipulating advertisements of personal trainer services using two types of male models: one with high level of physical hypertrophy and the other with a conditioned body. Along with the manipulation of the biotype of the models, the expressive actions of the models were also manipulated. They were either presented with a serious or a smiling face. Our goal was to identify which type of model and/or expressive action generates greater intention of using a personal trainer service. The intention of using this kind of service was analyzed for each manipulation overall and according to the gender of the respondent. The most accepted (in terms of intention to use) images of the endorsers (models) in the pre-test were used in advertisements, with two images of each model - one serious and one smiling for each body type. Using the QuestionPro platform, the four advertisements were distributed virtually for evaluation by the sample. Each participant from two groups analyzed only one advertisement. The data obtained were analyzed with SPSS version 21. Overall, neither biotype aroused greater intention to use the personal trainer service, however, the hypertrophied smiling model and the serious conditioned model presented the highest averages of intention of use (with no significant difference between these two). For women, the results were confirmed and repeated. However, for men, the greatest intention to use was aroused by the model with a high level of hypertrophy, regardless of expressive action.

Keywords: Emotional contagion; Advertising; Intention to use; Personal Trainer

UN ESTUDIO EXPERIMENTAL SOBRE LOS EFECTOS DE LA PROPAGANDA EN LA INTENCIÓN DE USO DE SERVICIOS DE PERSONAL TRAINER

RESUMEN

Con el objetivo de identificar qué tipo de modelo y / o acción expresiva genera mayor intención de uso en cada grupo determinado, el presente estudio es una investigación experimental, conducida por medio de la manipulación de propagandas de servicios de entrenador personal, utilizando dos tipos de modelos. Los modelos: uno con alto nivel de hipertrofia y otro sólo aparentemente condicionado. Asociada a la manipulación del biotipo de los modelos, fue manipulada la acción expresiva de los mismos, siendo esta presentada en forma de semblante serio o sonriendo. Con estas manipulaciones, se analizaron las intenciones de uso del servicio de entrenador personal, tanto general como de acuerdo con el género del encuestado. Las imágenes de los endosadores (modelos) más bien aceptadas (en términos de intención de uso) en el pre-test fueron utilizadas en propagandas, habiendo sido seleccionadas dos imágenes de cada modelo - una seria y una sonriente para cada uno de ellos. Así, por medio de QuestionPro, las cuatro propagandas fueron distribuidas virtualmente para la evaluación de la muestra, siendo que cada individuo sólo analizó una de ellas. Los datos obtenidos fueron analizados con la ayuda del SPSS versión 21. En general, ningún biotipo despertó mayor intención de uso del servicio de entrenador personal, sin embargo, el modelo hipertrofiado sonriente y el modelo condicionado serio presentan las mayores promedias de intención de uso Y no hay diferencia significativa entre estos dos). Para las mujeres, ese resultado se confirma y se repite. Para los hombres, la mayor intención de uso fue despertada siempre por el modelo con alto nivel de hipertrofia, independientemente de su acción expresiva.

Palabras clave: contagio emocional; Propaganda; Intención de uso; Entrenador personal.

1. INTRODUÇÃO

O marketing e a propaganda podem ser vistos como interessantes ferramentas para oferecimento de serviços de *personal trainer* (Ratamess *et al.*, 2008), área essa que vem crescendo no país e, com esse fenômeno, traz a importância de organizar conhecimentos para efetivar técnicas que alcancem públicos variados (Meirelles, Strehlau e Lopes, 2016). Para tal finalidade, compreender conteúdos como contágio emocional, imagem corporal, padrão e percepção da forma torna-se bastante relevante.

Este estudo tem como objetivo observar o comportamento do público, no que se refere à escolha de serviços de *personal trainer*. Em especial, busca-se identificar como as diferentes estratégias visuais de marketing – propagandas com o uso de imagens de indivíduos saudáveis (condicionados) *versus* propaganda com uso de imagens de indivíduos hipertrofiados, influenciam a escolha do público por um produto de Educação Física.

Na presente pesquisa, imagens apresentando modelos com diferentes portes físicos e ações expressivas foram inseridas em propagandas, para que seus efeitos (no que se refere à intenção de uso) fossem mensurados. Dessa forma, poder-se-ia compreender fatores que levam uma propaganda de serviço de *personal trainer* ser bem-aceita pelo público.

Essa proposição de pesquisa é relevante no sentido de promover possíveis indicações para realizar propagandas de serviços de *personal trainer*, uma vez que não existem muitas indicações sobre esse tema, ainda bastante recente.

A proposta de desse trabalho pode ser justificada com o intuito de oferecer ferramentas aos profissionais da área da Educação Física e gestores de marketing esportivo, que estejam oferecendo seus produtos ao público, para utilizarem a estratégia de comunicação de marketing mais eficaz na atração de consumidores. Possibilitando, dessa forma, a maximização do lucro desses profissionais e de suas empresas.

Para tanto, este trabalho está estruturado em outras quatro partes, além desta breve seção introdutória. Na segunda seção, apresentam-se os principais pilares teóricos que nortearam o estudo. Na seção seguinte há a indicação do método da fase empírica experimental do trabalho. Na quarta seção apresentam-se os resultados obtidos e, na seção final, os autores discutem os seus achados, limitações e proposições para estudos posteriores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem o objetivo de apresentar o suporte teórico para o estudo realizado.

2.1 O Mercado do *Personal trainer*

Segundo a Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, em janeiro de 2015, foi estimado em 85.000 o número de *personal trainers* no Brasil. Destes, 56% encontram-se no Sudeste, 19% no Sul, 12% no Nordeste, 9% no Centro-Oeste e 4% no Norte.

Ainda de acordo com a Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, essa ocupação apresenta crescimento no país e no mundo e, aqui no Brasil, apresenta 2,5 bilhões de reais de faturamento por ano. O *personal trainer* é o profissional formado em Educação Física, dedicado a prestar serviços individualizados. Dessa forma, o profissional oferece treinamentos específicos para o cliente, visando potencializar os ganhos fisiológicos e biomecânicos e minimizar as lesões e inespecificidades do exercício físico para aquele indivíduo.

2.2 Massificação do Padrão

A lógica capitalista expande-se pelo mundo, gerando e ressignificando (atribuindo significados e/ou valores diferentes dos originais) necessidades, disseminando padrões e figuras (Jeffery *et al.*, 1998; Fischer e Bryant, 2008). Tal lógica inclui e exclui conceitos

diariamente, na busca por massificar a cultura em uma escala cada vez mais ampla, unindo nações, propositadamente, na escolha de produtos e hábitos de vida para o consumo (Bitencourt, 1997; Fischer e Bryant, 2008; Ribeiro e Weiss, s.d.; Palma, 2011).

Nesse cenário, impera a ideia de desenvolvimento conjunto por parte de diferentes países, levando ao ideal (utópico) de que diferentes culturas passem a considerar um único estilo de vida o melhor, mais moderno, mais saudável, e uma única forma física, a mais bela e desejada. É nesse contexto que o esporte globalizado toma lugar, assim como diversas áreas, construindo e desconstruindo tendências (Bitencourt, 1997; Barnes, Ball e Desbrow, 2016).

Nesse panorama, a publicidade e os profissionais da área da Educação Física encontram espaço para o aproveitamento dos estímulos consumistas (tanto de padrões estéticos quanto de materiais esportivos), firmando um mercado que se associa a sentimentos, desejos e ambições, futuramente, mutáveis (Bitencourt, 1997; Harvey, Vachhani e Williams, 2014; Barnes, Ball e Desbrow, 2016).

2.3 Corpo Enquanto Objeto de Consumo

O padrão físico adotado pela sociedade sofre mutação ao longo da história, de acordo com a época e suas demandas. Corpos fortes para guerras, formas robustas significando saúde e fertilidade, corpos capazes de trabalhar por muitas horas. Cada contexto apresenta diferentes formas desejadas, porém, independentemente de qual seja, todas conferem fonte de desejo e interação social (Clarke e Bennett, 2013; Ribeiro e Weiss, s.d.).

Segundo Ribeiro e Weiss (no prelo), o corpo pode ser considerado uma ferramenta social, cumprindo a função de se comunicar, por meio do gestual, vestimenta e interação com o Outro, o que pode, também, justificar a importância conferida à forma. Essa importância conferida ao físico gera consequências mercadológicas e no âmbito da

saúde, sendo as últimas positivas ou negativas. Como ponto favorável, houve o aumento de academias no Brasil (contabilizadas, em 2010, em 15.551 – dado apresentado por Ribeiro e Weiss) e no mundo, denotando maior número de indivíduos aderindo a programas de exercícios. Porém, também cresceram, substancialmente, os casos de pessoas com distúrbios de imagem, como anorexia, bulimia e vigorexia (Bitencourt, 1997; Clarke e Bennett, 2013; Ribeiro e Weiss, s.d.).

2.4 Pressão Cultural e Midiática e Seus Efeitos sobre a Imagem Corporal

A mídia colabora para reforçar o árduo processo para obter a forma perfeita. Processo esse composto por procedimentos cirúrgicos, tratamentos estéticos, uso de anabolizantes e, entre outros caminhos, a participação de programas de atividade física (Rosa e Assis, 2013; Elsabagh, Soliman e Hassan, 2016; Ribeiro e Weiss, s.d.).

Em grande parte dos casos, os indivíduos iniciam uma rotina de exercícios físicos (seja em academias, seja com trabalho individualizado de um *personal trainer*) devido à insatisfação com o próprio corpo. Tal insatisfação pode ser traduzida numa percepção (grande parte das vezes, distorcida) da imagem corporal ruim (Ristow *et al.*, 2013; Elsabagh, Soliman e Hassan, 2016).

Ristow *et al.* (2013) trazem como definição de imagem corporal a soma de alguns fatores: sociais, íntimos e profissionais (revelando, assim, a importância do meio ambiente e a forte influência da massificação cultural globalizada na percepção da autoimagem). Além disso, há indicação de que a imagem corporal mais próxima do que, atualmente, é considerado perfeito se traduz em melhor comunicação e maior chance de destaque social, fator favorável aos mais variados setores da vida cotidiana (relacionamentos, sucesso profissional) (Ribeiro e Weiss, s.d.; Ristow *et al.*, 2013; Elsabagh, Soliman e Hassan, 2016).

O estudo *Percepção corporal por praticantes de musculação* (Ristow *et al.*, 2013) (o qual avaliou, por meio de um questionário, a satisfação dos praticantes de musculação com a própria imagem corporal) revelou que, dentre praticantes de musculação, havia grande insatisfação com a própria imagem. Além disso, a maioria almejava uma forma mais hipertrofiada do que a que possuía. Tal aspecto pode indicar que, de acordo com o meio que se frequenta (que tipo de público), a aparência desejada pode variar (Ristow *et al.*, 2013; Rudd *et al.*, 2015; Barnes, Desbrow e Ball, 2016).

2.5 Educação Física: O Papel Fisiológico

Apesar desse panorama apresentado (do esporte globalizado, do corpo como objeto de consumo, das necessidades geradas pelo mercado da atividade física etc.), há outro viés sobre a visão da área da Educação Física. O entendimento de que a atividade física é essencial à saúde, nos mais amplos aspectos (desenvolvimento socioafetivo, motor e cognitivo, melhoras fisiológicas, aumento da expectativa de vida, fatores motivacionais e emocionais, entre outros), vem sendo comprovado com os mais variados tipos de estudos e abordagens. Dessa forma, muitos indivíduos estão em busca de melhorar a saúde e o condicionamento físico (Palma, 2011; Rudd *et al.*, 2015; Barnes, Desbrow e Ball, 2016).

Condicionamento físico, aqui tratado como capacidade aeróbia, pode ser compreendido como capacidade de utilização de oxigênio pela musculatura com o predomínio do metabolismo aeróbio (quanto dessa captação é mantido apenas com o metabolismo aeróbio, no limiar do aeróbio para o anaeróbio). Já hipertrofia é definida por desenvolvimento das células musculares com aumento do número de sarcômeros em série e paralelo, gerando aumento das fibras e, conseqüentemente, do músculo (Mcardle, Katch e Katch, 2003).

Dessa forma, os diferentes tipos de consumidores focam um desses distintos objetivos como seus objetos de desejo de aquisição (seguindo formas, valores e padrões a eles impostos por variados aspectos – ambientais, sociais, econômicos etc.).

2.6 Educação Física e Marketing

No âmbito do marketing, o estudo “O personal trainer na perspectiva do marketing” (Bossle e Fraga, 2011; Clarke e Bennett, 2013) indicou que, grande parte da literatura destinada aos serviços de *personal trainer* (treinadores personalizados/pessoais) é referente a estratégias de marketing. Esse fato, segundo já discutido anteriormente, pode mostrar-se como comprovação da transformação da atividade física em produto disponível para venda, seguindo parâmetros de consumo (Bossle e Fraga, 2011; Barnes, Ball e Desbrow, 2016; Barnes, Desbrow e Ball, 2016).

O marketing é necessário para estabelecer boa relação entre quem oferece e quem adquire o produto de educação física, oferecendo subsídios técnicos para os profissionais da área (Bossle e Fraga, 2011; Rudd *et al.*, 2015; Barnes, Ball e Desbrow, 2016; Barnes, Desbrow e Ball, 2016). Assim, os serviços prestados permanecem aliados à satisfação do consumidor, fator de alta relevância para o profissional de educação física, o qual depende da interação positiva com seus clientes para manter-se inserido no mercado de trabalho.

2.7 Propaganda e Contágio Emocional

Deixando essa contextualização do corpo e suas potencialidades vistas como objetos de uma visão de mercado (Han e Kim, 2016; Lewis e Reiley, 2014), as mudanças dos padrões estéticos e a inserção do profissional de Educação Física nesse cenário, outro aspecto será abordado, referente à propaganda utilizada no presente estudo. Gouveia *et al.* (2007) trazem definições que podem ser

relevantes para, possivelmente, entender o que houve nos resultados deste estudo.

Gouveia *et al.* (2007) têm como objetivo de estudo adaptar a Escala de Contágio Emocional para o contexto do Brasil. Para isso, a amostra respondeu a alguns instrumentos que pudessem contribuir com resultados para a contextualização da escala para o cenário nacional. Porém, antes de realizarem os testes, os autores passam por pesquisas de outros estudiosos.

Nessas referências, existem algumas definições que podem gerar possíveis explicações para a questão citada nos parágrafos acima, referente ao presente estudo. Alguns autores (Huber, Herrmann e Fischer, 2015; Zotos e Grau, 2016) trazem a “emoção” definida por três aspectos: fisiologia (regiões específicas do cérebro abrigam reações químicas que geram sensações), ação (composta por postura, olhar e, principalmente, expressões faciais) e cognição (que seria uma espécie de avaliação objetiva dos outros dois fatores mencionados anteriormente). Utilizando essas definições e manipulando expressões faciais, tem-se observado a contribuição positiva da ação para gerar experiências emocionais (Lewis e Reiley, 2014; Huber, Herrmann e Fischer, 2015).

Esse fato, para o presente estudo, pode ser associado à maior intenção gerada pelas imagens de modelos sorrindo, encaixando-se na definição de “contágio emocional” (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1994). Tal termo carrega o significado de ser o estado emocional de quem observa e percebe (conscientemente ou não) o estado emocional do outro (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1994; Huber, Herrmann e Fischer, 2015; Han e Kim, 2016; Zotos e Grau, 2016). O contágio emocional é apresentado no estudo como um fenômeno social, em que o indivíduo e a coletividade não se diferenciam. Além disso, o estudo afirma que o contágio emocional, de forma geral, não se dá conscientemente (Zotos e Grau, 2016). Este ocorre, muitas vezes, de forma automática, por meio de observação e

interpretação dos chamados “processos associativos primitivos”, majoritariamente identificados por gestos, imitação e percepção de ações expressivas do outro (Han e Kim, 2016; Zotos e Grau, 2016).

No estudo de Gouveia *et al.* (2007), as mulheres aparentaram possuir maior contágio emocional que os homens, fator que pode ser utilizado de forma vantajosa para estratégias de marketing ou, apenas, para estudos posteriores.

Finda a revisão teórica, é possível propor as hipóteses que serão testadas na fase empírica desta pesquisa:

H1 – Existe efeito de interação entre a empatia (sorriso) do endossador de uma propaganda de *personal trainer* e seu biótipo, resultando em maior intenção de uso por parte dos avaliadores.

H2 – Homens (*versus* mulheres) serão menos (*versus* mais) sensíveis à empatia (sorriso) do endossador de uma propaganda de *personal trainer*.

3. MÉTODO

O objetivo desta seção é apresentar a estratégia metodológica utilizada na fase empírica deste estudo.

3.1 Tipificação da Pesquisa

O presente estudo, segundo a classificação utilizada por Vergara (2010), pode ser compreendido como uma pesquisa explicativa (em relação aos seus fins) e experimental (tratando-se de seus meios). Explicativa, na medida em que busca tornar conhecidas as causas para que o fenômeno (interesse pela adoção do serviço oferecido) ocorra. E experimental (Hernandez, Basso e Brandão, 2014; Cooper e Schindler, 2016), já que houve controle de variáveis e consequentes alterações nos resultados (diferentes imagens causando diferentes intenções de uso).

3.2 Desenvolvimento dos Estímulos

Para o teste experimental, utilizaram-se propagandas de um serviço de *personal trainer* que continham dois modelos diferentes. Um deles, representando um bom condicionamento físico, é um adepto de práticas esportivas e usuário de academias. Já o outro modelo, representando um indivíduo com alto nível de hipertrofia, é um fisiculturista.

Para selecionar as imagens que foram utilizadas nas propagandas, os dois sujeitos (hipertrofiado e condicionado) participaram de uma sessão de fotos. Foram tiradas fotos em diferentes poses e diferentes feições (sorrindo ou sérios). É importante ressaltar que ambos os

modelos tiraram as fotos realizando exatamente as mesmas poses, no mesmo ambiente e com a mesma roupa, para que quaisquer modificações que não os próprios modelos não atrapalhassem a avaliação da amostra.

Para definir as imagens que foram utilizadas no experimento, foi realizado um pré-teste com 11 pessoas. Foram selecionadas as imagens mais bem-aceitas de ambos os modelos (saudável e hipertrofiado). Para o teste, foi utilizada a plataforma QuestionPro e para a análise da preferência das fotos, utilizou-se o teste t para amostras pareadas (Hair *et al.*, 2006).

A seleção resultou na escolha das fotos apresentadas nas Figuras 1, 2, 3 e 4.

Figura 1 – Modelo condicionado sorrindo



Figura 2 – Modelo condicionado sério



Figura 3 – Modelo hipertrofiado sorrindo



Figura 4 – Modelo hipertrofiado sério



Após desse procedimento, as imagens que foram selecionadas (duas de cada modelo) foram introduzidas em um *layout* de propaganda de um serviço de *personal trainer*. As propagandas estão apresentadas no Apêndice 1.

3.3 Escalas e Instrumento de Coleta de Dados

Além de medir a intenção de utilização dos serviços de *personal trainer*, por meio da avaliação das propagandas apresentadas, foram registrados dados demográficos da

amostra (sexo, idade, tipo e frequência de atividade física praticada, ocupação, entre outras informações).

A verificação da manipulação foi observada por meio de três afirmativas, sendo duas para identificação do biótipo do modelo e uma para verificação da ação expressiva que desencadearia, possivelmente, o contágio emocional. As afirmativas foram avaliadas por meio de uma escala de Likert de 5 pontos ancorados em 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente, como apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Itens para verificação da eficiência da manipulação

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não sei ou não me lembro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O modelo é bastante musculoso	<input type="checkbox"/>				
O modelo aparenta ser saudável	<input type="checkbox"/>				
O modelo estava sorrindo	<input type="checkbox"/>				

Verificou-se também a qualidade da informação da propaganda e também das imagens utilizadas. Para primeira avaliação foi utilizada a escala de Aaker (1996) e para a segunda, os itens da escala proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000). Tanto Aaker (1996) quanto Yoo, Donthu e Lee (2000) utilizaram escalas psicométricas para controlar o efeito da qualidade da informação e da qualidade da

imagem, respectivamente, de propagandas para isolar o efeito desses elementos da avaliação de marcas no contexto do marketing. A estimação das afirmativas foi feita por meio de uma escala de Likert do mesmo modo como operacionalizado para a checagem da manipulação. As Figuras 6 e 7 indicam as afirmativas testadas.

Figura 6 – Escala para verificação da qualidade das informações da propaganda

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As informações contidas na propaganda são de alta qualidade e de fácil compreensão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações contidas na propaganda têm o poder de impactar uma pessoa por meio de sua mensagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me sinto seguro com relação à qualidade das informações da propaganda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade das informações da propaganda é tão ruim que afeta negativamente o meu entendimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe uma forte possibilidade de eu adotar as recomendações contidas nos textos da propaganda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações contidas na propaganda são acreditáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações contidas na propaganda são de fácil entendimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio nas informações apresentadas na propaganda, pois me conduzem a uma mudança de comportamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O conteúdo das informações da propaganda é recomendável e me faz refletir sobre o assunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações apresentadas na propaganda são suficientes para um bom entendimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações contidas na propaganda são de credibilidade duvidosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações contidas na propaganda são relevantes para a vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações transmitidas são baseadas em fatos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As informações contidas na propaganda são confiáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Aaker (1996)

Figura 7 – Escala para verificação da qualidade da imagem da propaganda

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não existe qualidade na imagem utilizada na propaganda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Percebo qualidade na imagem a ponto de chamar minha atenção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem utilizada na propaganda transmite um alto grau de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem utilizada na propaganda parece ser de baixa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A probabilidade de a imagem convencer as pessoas com a propaganda é alta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A propaganda tem um visual bonito e é muito agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem apresentada me transmite confiança sendo fundamental para o aceite da recomendação proposta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade da imagem utilizada na propaganda é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem utilizada na propaganda é convincente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem apresentada não tem qualidade e por isso não tem significado para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A boa qualidade da imagem ajuda a despertar preocupação sobre o assunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Percebo qualidade em todas as partes da imagem utilizada na propaganda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade da imagem colabora com a credibilidade da propaganda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000)

Finalmente, para medir a intenção do respondente em utilizar um serviço de *personal trainer*, utilizamos um conjunto de cinco afirmativas adaptadas do estudo de Lopes, Silva e Hernandez (2014), como apresentado na Figura

8. No estudo original, a escala foi utilizada para estimar a intenção de compra de um eletroeletrônico. Neste estudo, as afirmativas foram adaptadas para o contexto específico dessa temática.

Figura 8 – Intenção de Uso do serviço de *Personal Trainer*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu contrataria esse serviço de Personal Trainer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se eu pudesse, utilizaria esse serviço de Personal Trainer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esse serviço de Personal Trainer seria útil para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se fosse possível, eu contrataria esse serviço de Personal Trainer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu utilizaria esse serviço de Personal Trainer se eu tivesse oportunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: adaptado de Lopes, Silva e Hernandez (2014)

3.4 Amostra

A amostra deveria ser composta por indivíduos de ambos os sexos, de qualquer estado civil, com idade mínima de 16 anos.

3.5 Procedimentos de Campo e de Análise de Dados

Após definidos os *layouts* das quatro propagandas, o QuestionPro foi utilizado para apresentá-los à amostra. Foram, então, mostradas (aleatoriamente) as quatro propagandas aos sujeitos, os quais responderam ao questionário acessado também eletronicamente.

O acesso aos participantes foi feito por meio de um convite transmitido via Facebook para um grupo de relacionamento de um dos autores do estudo. Com isso, a amostra deve ser classificada como não probabilística por conveniência (Malhotra, 2012; Cooper e Schindler, 2016).

Como o desenho experimental adotado foi o *2x2 between subjects* (Hernandez, Basso e Brandão, 2014; Meirelles, Strehlau e Lopes, 2016), sendo 2 níveis de condicionamento

físico (condicionado *versus* hipertrofiado) *versus* 2 condições de empatia (modelo sorrindo *versus* sério), utilizou-se o SPSS versão 21 para a análise das variâncias multivariadas (MANOVA).

4. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados do experimento realizado.

4.1 Amostra

A amostra foi composta por 183 indivíduos, sendo que 56 (30,6%) eram do sexo masculino e 127 (69,4%) do feminino. A idade média dos participantes do estudo foi de 31,19 anos; sendo que a idade mínima dentre os indivíduos foi 17 e a máxima 74 anos. O desvio padrão foi de 11,953 anos.

Quanto à escolaridade, 38,8% dos participantes possuíam ensino superior incompleto, representando a maior porcentagem dentre os níveis estabelecidos. A distribuição dos indivíduos pelos níveis está representada na Tabela 1.

Tabela 1 – Grau de escolaridade dos indivíduos da amostra

Grau de escolaridade	n		% válido	% acumulado
Fundamental Completo	1	0,5	0,6	0,6
Médio Incompleto	5	2,7	2,8	3,3
Médio Completo	58	31,7	32,0	35,4
Superior Incompleto	71	38,8	39,2	74,6
Superior Completo	37	20,2	20,4	95,0
Pós-graduação	9	4,9	5,0	100,0
Total	181	98,9	100,0	
Não informou	2	1,1		
Total	183	100,0		

Em relação à renda dos participantes, boa parte (n=65; 34,8%) não quis declarar a própria renda. A maior parte dos participantes que declarou renda, composta por 14,9% dos

indivíduos, possuía renda mensal entre 641 e 1.446 reais, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Renda mensal dos participantes da amostra.

Renda	n	% válido	% acumulado
Prefiro não declarar	65	34,8	34,8
Entre 641,00 e 1.446,00	27	14,9	49,7
Entre 1.447,00 e 2.209,00	25	13,8	63,5
Entre 2.210,00 e 4.427,00	14	7,7	71,3
Entre 4.428,00 e 8.695,00	16	8,8	80,1
Entre 8.696,00 e 20.272,00	23	12,7	92,8
Acima de 20.273,00	13	7,2	100,0
Total	183	100,0	
Total	183		

4.2 Checagem das Manipulações

Várias verificações da eficácia das manipulações foram realizadas como apresentado a seguir.

4.2.1 Checagem da Manipulação da Hipertrofia Percebida

O teste t de *Student* para amostras não pareadas revelou que a manipulação da hipertrofia dos modelos foi bem-sucedida. Houve diferença significativa na hipertrofia percebida do modelo hipertrofiado ($M=3,98$; $dp=1,239$) em relação ao modelo condicionado ($M=2,40$; $dp=1,341$; $t_{(181)}=-8,257$; $sig=0,000$).

4.2.2 Checagem da Manipulação da Saúde Percebida

O teste t de *Student* para amostras não pareadas revelou que a manipulação do condicionamento físico dos modelos também foi bem-sucedida. Não houve diferença significativa na saúde percebida do modelo hipertrofiado ($M=4,06$; $dp=1,204$) em relação ao modelo condicionado ($M=3,72$; $dp=1,203$; $t_{(181)}=-1,902$; $sig=0,59$). Nesse caso, a diferença não significativa é importante para que, entre os modelos, pudesse ser feita uma comparação apenas de biótipo, restringindo-se

a esse aspecto e não associando-o ao condicionamento físico ou à saúde geral do modelo.

4.2.3 Checagem da manipulação da empatia percebida

O teste t de *Student* para amostras não pareadas revelou que a manipulação da ação expressiva dos modelos foi bem-sucedida. Houve diferença significativa na empatia percebida nas imagens em que o modelo estava sorrindo ($M=4,47$; $dp=0,911$) em relação àquelas em que o modelo estava sério ($M=1,72$; $dp=1,072$; $t_{(181)}=-18,722$; $sig=0,000$).

4.3 Avaliação da Qualidade da Propaganda

Não houve diferença significativa (entre as propagandas do condicionado e do hipertrofiado, estando os modelos sérios ou sorrindo) na qualidade da imagem nem na da propaganda. Todos os valores de t foram inferiores a 1,96.

4.4 Intenção de Usar o Serviço de *Personal Trainer*

Da amostra composta por 183 indivíduos, 96 participantes responderam ao

questionário a partir da observação de uma das propagandas que continham a imagem do sujeito condicionado e 87 referente à propaganda com o modelo com alto nível de hipertrofia. Sendo que 92 avaliaram uma propaganda em que o modelo estava sério e 91, uma em que o modelo estava sorrindo.

4.4.1 Intenção de Uso da Amostra Geral

Comparando-se as propagandas que apresentavam o modelo condicionado e o

modelo com alto nível de hipertrofia, não houve diferença significativa na intenção de uso. Também não houve diferença significativa quando foram comparadas as propagandas em que o modelo sorria com aquelas em que o modelo estava sério. A diferença significativa se deu apenas quando houve o cruzamento dos dois aspectos: biótipo e empatia. Esse fenômeno pode ser observado na Tabela 3.

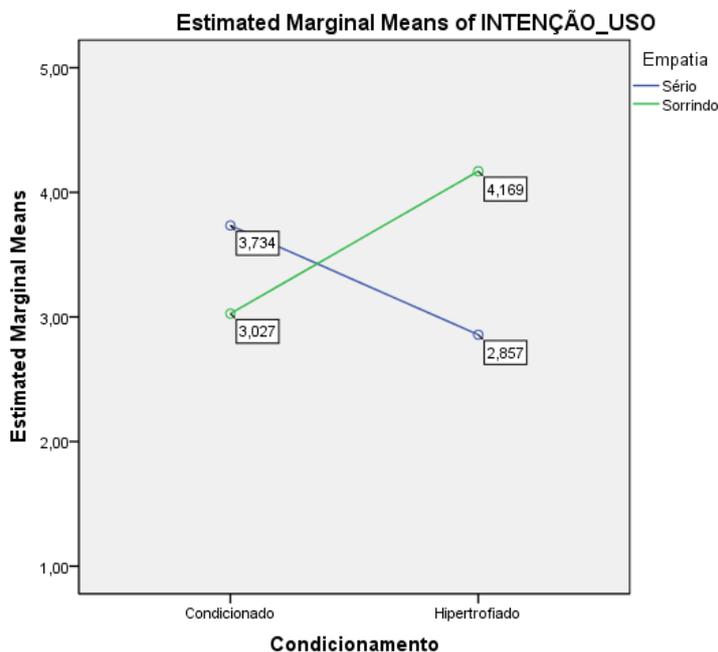
Tabela 3 – Intenção de uso e interação dos aspectos avaliados

Fonte	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média Quadrática	Teste F	Sig.
Modelo ajustado	49,360 ^a	3	16,453	11,002	,000
Intercepto	2149,621	1	2149,621	1437,448	,000
Condicionamento	0,797	1	0,797	0,533	,466
Empatia	4,136	1	4,136	2,766	,098
Interação Condicionamento * Empatia	46,101	1	46,101	30,827	,000
Erro estimado	267,684	179	1,495		
Total	2427,428	183			
Total corrigido	317,044	182			
a. $R^2 = 0,156$ (R^2 ajustado = 0,142)					

Para as propagandas com o modelo condicionado, a intenção de uso se mostrou maior quando o mesmo estava sério ($M_{\text{intenção de uso}} = 3,734$) do que quando o modelo estava sorrindo ($M_{\text{intenção de uso}} = 3,027$). Para as propagandas que traziam imagem do modelo

com alto nível de hipertrofia, a maior intenção de uso apresentou-se quando o modelo estava sorrindo ($M_{\text{intenção de uso}} = 4,169$) e menor quando o modelo estava sério ($M_{\text{intenção de uso}} = 2,857$). Tal resultado, que resulta na aceitação da H1, pode ser observado na Figura 9.

Figura 9 – Média da intenção de uso na combinação dos fatores (empatia e biótipo)



4.4.2 Intenção de uso: diferença entre os gêneros

Analisou-se a intenção intergrupos segregados pelo gênero dos respondentes.

4.4.2.1 Homens

Os homens, segundo a Tabela 4, em relação à intenção de uso, não demonstraram intersecção das variáveis apresentação (sorrindo ou sério) e condicionamento (alto nível de hipertrofia ou apenas condicionamento) para a maior intenção de uso.

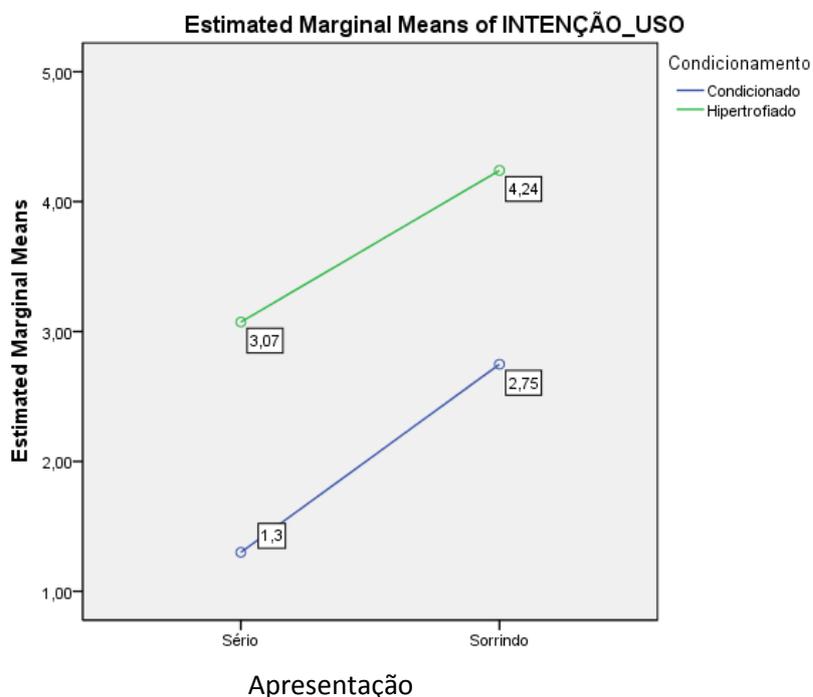
Tabela 4 – Intenção de uso masculina

Apresentação e Condicionamento		Média	Desvio Padrão	95% Intervalo de Confiança	
				Limite Inferior	Limite Superior
Condicionado	Sério	1,300	0,762	-0,229	2,829
	Sorrindo	2,748	0,207	2,332	3,164
Hipertrofiado	Sério	3,073	0,230	2,612	3,534
	Sorrindo	4,240	0,482	3,273	5,207

Pode ser observada (na Tabela 4 e na Figura 10) a maior intenção de uso masculina para a propaganda com o modelo com alto

nível de hipertrofia, independentemente de sua ação expressiva.

Figura 10 – Intenção de uso masculina



4.4.2.2 Mulheres

As mulheres, segundo a Tabela 5, em relação à intenção de uso, demonstraram intersecção das variáveis apresentação (sorrindo ou sério) e condicionamento (alto

nível de hipertrofia ou apenas condicionamento) para a maior intenção de uso.

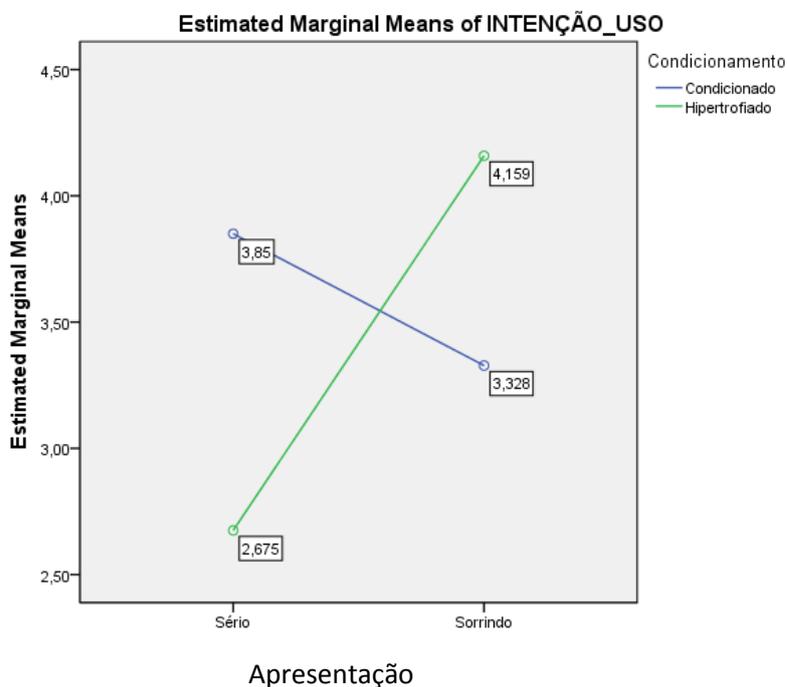
Tabela 5 – Intenção de uso feminina

Apresentação		Média	Desvio padrão	95% Intervalo de Confiança	
				Limite Inferior	Limite Superior
Condicionado	Sério	3,850	0,191	3,472	4,228
	Sorrindo	3,328	0,248	2,838	3,818
Hipertrofiado	Sério	2,675	0,243	2,194	3,156
	Sorrindo	4,159	0,212	3,738	4,579

Pode ser observada (na Tabela 5 e na Figura 11) a maior intenção de uso feminina associada às variáveis. O hipertrofiado tem maior intenção de uso quando está sorrindo. Já o condicionado apresenta maior intenção de

uso quando está sério. Contudo, confirmando o que era esperado pela H2, não há maior intenção de uso significativa entre os dois tipos de condicionamento ($t_{(74)}=1,17$; sig=0,246).

Figura 11 – Intenção de uso feminina



5. DISCUSSÃO DOS ACHADOS

O objetivo desta seção é discutir os resultados referentes à intenção de uso apresentados no bloco anterior.

Este estudo teve como objetivo identificar estratégias visuais para propaganda de prestação de serviço de *personal trainer*. Foi conduzida esta pesquisa experimental utilizando-se manipulação de propagandas direcionadas ao público (homens e mulheres, acima de 16 anos). Foram destinadas à amostra propagandas de um suposto serviço de atividade física individualizada. Cada sujeito observou apenas uma propaganda, sendo que havia quatro delas, apresentando modelos distintos em diferentes situações: hipertrofiado sério, hipertrofiado sorrindo, condicionado sério e condicionado sorrindo. Após a observação, os sujeitos responderam a um questionário (disponibilizado por meio do QuestionPro). As escalas utilizadas buscavam identificar diversas informações e, dentre estas, a mais prioritária e essencial para o estudo era a mensuração da intenção de uso do

serviço de *personal trainer*. Depois de preenchidos os questionários, os dados foram analisados pelo programa SPSS, para que os resultados pudessem ser apurados e, nesta seção, discutidos.

De forma geral, os resultados não mostraram haver um modelo preferido (condicionado ou hipertrofiado). Contudo, foi apontado que, quando associado à ação expressiva do modelo, o biótipo pode ter maior ou menor intenção de uso. Como citado sobre o estudo de Gouveia *et al.* (2007), as figuras que despertavam maior intenção de uso eram o hipertrofiado, desde que sorrindo, e condicionado quando sério. Esse achado confirma a importância do contágio emocional no processo de avaliação e tomada de decisão (Gouveia *et al.*, 2007).

Foi interessante a observação dos resultados, uma vez tendo sido a amostra separada pelo gênero. Os homens mostraram maior intenção de uso para o modelo hipertrofiado, independentemente da ação

expressiva. Assim, pode-se pensar nessa preferência quando o *target* para a oferta de serviços de *personal trainer* for o público masculino.

Quando se observam os resultados das mulheres, mais uma vez as definições de Gouveia *et al.* (2007) parecem se aplicar a esta pesquisa. Para a maior intenção de uso das mulheres há associação do biótipo com a ação expressiva. Para o modelo hipertrofiado há maior intenção de uso quando o mesmo sorri. Para o condicionado, quando sério. Aparentemente, a figura hipertrofiada, mais “pesada”, precisa ser compensada por uma expressão mais simpática, enquanto a figura condicionada também carece de certa “compensação” por meio de uma expressão mais robusta. Contudo, essa pressuposição carece de maior investigação em estudos futuros.

Como sugestão para futuras pesquisas, indica-se que os processos de decisão possam ser mais detalhadamente estudados. Para tal sugestão, as afirmativas poderiam levar o autor, de forma direta, a entender quais fatores levaram a amostra a demonstrar interesse maior por determinada imagem ou propaganda, verificando, por exemplo, a autoimagem do respondente, seu ceticismo e até mesmo analisar a frequência com que este pratica atividades físicas.

5.1 Contribuição Científica

Este estudo traz como contribuição à ciência a identificação dos parâmetros relacionados à maior intenção de uso para grupos distintos. Dessa forma, pode se observar que há influência de gênero sobre a intenção de uso. Sendo que, para os homens, o modelo com maior intenção de uso é o hipertrofiado e, para as mulheres, há variação nos resultados, desde que o biótipo esteja associado à empatia e ação expressiva.

5.2 Contribuição Gerencial

Como contribuição gerencial, esta pesquisa traz informações interessantes para propagandas de *personal trainer* e para o serviço propriamente dito, uma vez que a academia ou o profissional autônomo pode procurar seu público de acordo com o seu perfil (referente ao biótipo e à empatia).

5.3 Considerações Finais

O limite principal do trabalho se relaciona com o próprio tipo da pesquisa, que busca validade interna e não externa. Outro limite que cerca este estudo é a falta de uma análise direta do papel do contágio emocional como mediador entre os estímulos e as respostas comportamentais. De fato, há fortes indícios de que o contágio social explica a maior intenção de uso quando se avalia uma propaganda com o endossador sorrindo. Contudo, recomenda-se um novo estudo no qual esse construto seja diretamente mensurado e testado em um modelo de mediação entre os estímulos e a intenção de uso. Finalmente, recomenda-se que, em futuros estudos, os modelos sejam apresentados absolutamente na mesma posição. Mesmo que a ligeira diferença na posição dos braços dos modelos nas fotos em que estão sorrindo não devam ter resultado em vieses no estudo, é recomendável que essa, mesmo que mínima, diferença não exista.

O presente estudo levantou resultados relevantes, porém há questões que ainda podem ser abrangidas, como a intenção de uso (manipulando-se biótipo e ação expressiva) para diferentes faixas etárias entre outros aspectos que ainda podem ser estudados.

Além disso, o presente estudo possibilitou a percepção da importância das estratégias de marketing para que o *personal trainer* possa fazer uma gestão mais eficaz e atraente para seu público.

Complementarmente, é possível que gestores de academias possam utilizar os resultados deste estudo como forma de melhorar o treinamento de seus colaboradores, principalmente os que atuam como *personal trainers* profissionalmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzai, K. (2010). O corpo enquanto objeto de consumo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 21(2).
- Barnes, K., Ball, L., & Desbrow, B. (2016). Personal trainer perceptions of providing nutrition care to clients: a qualitative exploration. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 1-23.
- Barnes, K., Desbrow, B., & Ball, L. (2016). Personal trainers are confident in their ability to provide nutrition care: a cross-sectional investigation. *Public Health*, 140, 39-44.
- Bitencourt, F. G. (1997). Globalização: O Esporte e a Cultura de consumo. *Montrivivência Revista de Educação Física, Esporte e Lazer*, (10), 1-11.
- Bossle, C. B., & Fraga, A. B. (2011). O personal trainer na perspectiva do marketing. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 33(1).
- Clarke, L. H., & Bennett, E. V. (2013). Constructing the moral body: self-care among older adults with multiple chronic conditions. *Health*, 17(3), 211-228.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 12^a edição. São Paulo. McGraw Hill Brasil.
- Dias, L. F., Nohara, J. J., & Dos Reis, T. D. C. P. (2012). Alimentação, Propagandas e Saúde Infanto-Juvenil. *REMark*, 11(1), 3.
- Elsabagh, H. M., Soliman, F. E., & Hassan, L. A. (2016). Perception and Practices of Healthy Lifestyle in Late Adolescence and its Impact on Body Mass Index. *National Journal of Community Medicine*, 7(4), 311-319.
- Fischer, D. V., & Bryant, J. (2008). Effect of certified personal trainer services on stage of exercise behavior and exercise mediators in female college students. *Journal of American College Health*, 56(4), 369-376.
- Gouveia, V. V., Guerra, V. M., Santos, W. S., Rivera, G. A., & Singelis, T. M. (2007). Escala de Contágio Emocional: Adaptação ao contexto brasileiro. *Psico*, 38(1), 5.
- Han, K. H., & Kim, J. (2016). Utility of advertising for creativity education: an experimental study targeting school children. *International Journal of Advertising*, 1-18.
- Harvey, G., Vachhani, S. J., & Williams, K. (2014). Working out: aesthetic labour, affect and the fitness industry personal trainer. *Leisure Studies*, 33(5), 454-470.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *REMark*, 13(2), 96.
- Huber, F., Herrmann, A., & Fischer, M. (2015). *Preference Oriented Measurement of Advertising Response*. In *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century* (pp. 33-36). Springer International Publishing.
- Jeffery, R. W., Wing, R. R., Thorson, C., & Burton, L. R. (1998). Use of personal trainers and financial incentives to increase exercise in a behavioral weight-loss program. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 66(5), 777.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion: Cambridge studies in emotion and social interaction*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Kulathinal, S. B., Kuulasmaa, K., & Gasbarra, D. (2002). Estimation of an errors-in-variables regression model when the variances of the measurement errors vary between the observations. *Statistics in Medicine*, 21(8), 1089-1101.

Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo!. *Quantitative Marketing and Economics*, 12(3), 235-266.

Mcardle, W. D., Katch, F. I., & Katch, V. L. (2003). *Fisiologia do exercício: energia, nutrição e desempenho humano*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Meirelles, F. D. S., Strehlau, V. I., & Lopes, E. L. (2016). A Influência do País de Origem na Escolha de Marcas Desconhecidas: Uma Investigação sobre os Atributos de Marca de Materiais Esportivos. *REMark*, 15(1), 57.

Polito, M. D. (2010). *Prescrição de exercícios para saúde e qualidade de vida*. São Paulo: Phorte.

Ratamess, N. A., Faigenbaum, A. D., Hoffman, J. R., & Kang, J. (2008). Self-selected resistance training intensity in healthy women: the influence of a personal trainer. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 22(1), 103-111.

Ribeiro, A. S., & Weiss, S. L. I. (no prelo). *Corpo, imagem e história: o corpo como objeto de consumo social*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/268016039_CORPO_IMAGEM_E_HISTORIA_O_CORPO_COMO_OBJETO_DE_CONSUMO_SOCIAL. Último acesso em 01.03.2017.

Rosa, J. T. V., & Assis, M. R. (2013). A expectativa dos frequentadores de academia em relação ao corpo do professor de educação física. *Corpus et Scientia*, 9(1), 79-88.

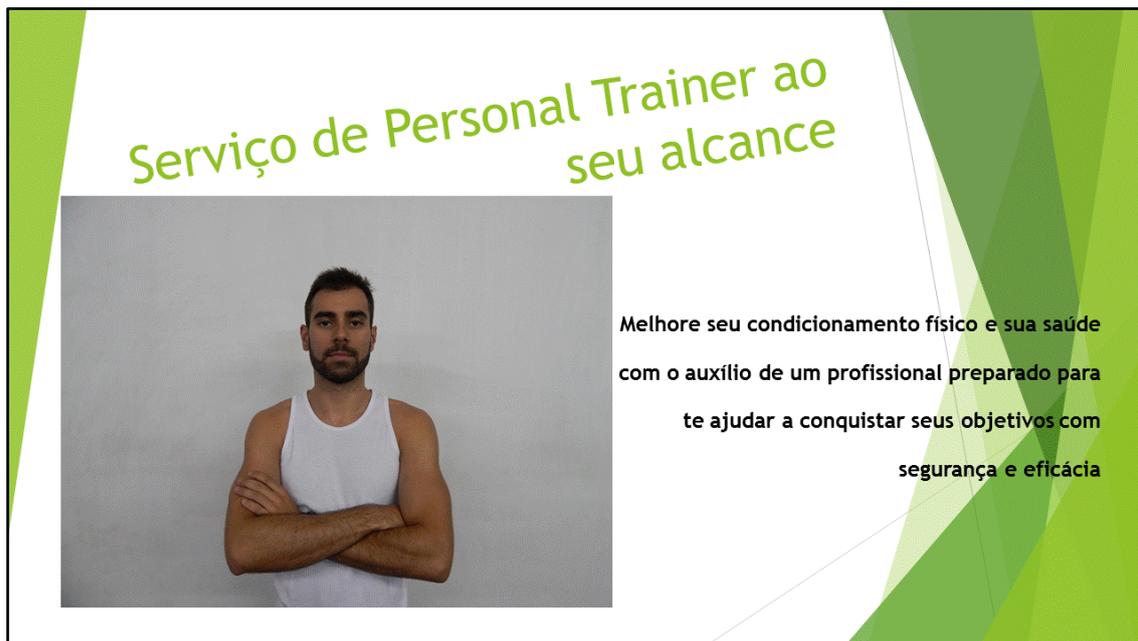
Rudd, N. A., Harmon, J., Heiss, V., & Buckworth, J. (2015). Obesity bias and body image: How do fashion and retail students compare to other personal service majors? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 30-38.

Salcedo, J. F. (2010). *Os motivos à prática regular do treinamento personalizado: um estudo com alunos de personal trainer*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Sociedade Brasileira de Personal Trainers. Disponível em <http://www.alliancefitness.com.br/sbpt/novo/>. Último acesso em 07/10/2016.

Zotos, Y. C., & Grau, S. L. (2016). Gender stereotypes in advertising: exploring new directions. *International Journal of Advertising*, 35(5), 759-760.

APÊNDICE 1 – Propagandas utilizadas



Serviço de Personal Trainer ao seu alcance

Melhore seu condicionamento físico e sua saúde com o auxílio de um profissional preparado para te ajudar a conquistar seus objetivos com segurança e eficácia



Serviço de Personal Trainer ao seu alcance

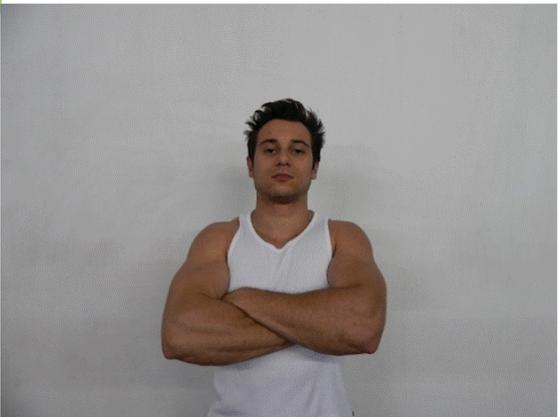
Melhore seu condicionamento físico e sua saúde com o auxílio de um profissional preparado para te ajudar a conquistar seus objetivos com segurança e eficácia

Serviço de Personal Trainer ao seu alcance



Melhore seu condicionamento físico e sua saúde com o auxílio de um profissional preparado para te ajudar a conquistar seus objetivos com segurança e eficácia

Serviço de Personal Trainer ao seu alcance



Melhore seu condicionamento físico e sua saúde com o auxílio de um profissional preparado para te ajudar a conquistar seus objetivos com segurança e eficácia