

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

RENATO AURELIO VIDAL GARCIA FILHO

**PERFIL DA GESTÃO DO NEGÓCIO DOS PERSONAIS  
TRAINERS DE CURITIBA/PR.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2015

RENATO AURELIO VIDAL GARCIA FILHO

**PERFIL DA GESTÃO DO NEGÓCIO DOS PESSOAIS  
TRAINERS DE CURITIBA/PR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a aprovação na mesma.

Orientadora: Prof. Ms. Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

Co-orientador: Wesllen Gian  
Carvalho.

CURITIBA

2015

À Deus, pela vida e pelos suspiros de cada grande momento.

À minha mãe, minha guerreira, companheira, amiga, por tudo que fez por mim.

Ao meu pai, pelo grande homem e exemplo que é.

À minha noiva, pelo companheirismo e carinho.

Aos meus amigos, presentes em todos os momentos da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Quero aqui agradecer todos que de alguma maneira contribuíram com este estudo e me acompanharam durante essa longa jornada de formação.

Primeiramente agradeço à Deus, por me agraciar em todos momentos da minha vida.

À minha mãe, meu exemplo de vida, minha amiga, minha guerreira, minha companheira e minha vida.

Ao meu pai, um batalhador que sempre me aconselhou e me acompanhou em toda minha vida.

À minha noiva, pela compreensão e pelo grande amor dedicado desde o início.

A todos professores, grandes mestres, que contribuíram para minha formação, em especial para a professora Ms. Ana Paula Cabral Bonin Maoski, orientadora dessa pesquisa na qual soube com maestria apontar erros e acertos.

Ao meu grande amigo e co-orientador Wesllen Gian Carvalho, sempre presente, seja qual fosse o momento, demonstrando camaradagem, irmandade e honestidade.

Finalizando, agradeço a todos meus familiares presentes ou não, e amigos, contribuintes da minha formação profissional e pessoal, na qual tenho orgulho de citar.

“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim”. (Chico Xavier).

“Quem nunca cometeu um erro, nunca tentou algo novo”. (Albert Einstein).

## RESUMO

GARCIA, Renato A. V. F. **Perfil da gestão do negócio do personal trainer de Curitiba/PR.** 2015. 113 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Bacharelado em Educação Física) - Curso de Bacharelado em Educação Física, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Existe uma tendência de crescimento no setor fitness no Brasil, onde o número de academias de ginástica já saltava para 20.000 em 2005, fazendo com que o país fosse considerado o que possui a maior proporção de academias de ginástica por habitante, atingindo a marca de frequentadores de academias em mais de 3,2 milhões de pessoas. Dentre as inúmeras áreas que o profissional formado em Bacharelado em Educação Física pode atuar, o enfoque deste trabalho está no segmento de Personal Trainer (PT). Esta demanda abre uma grande oportunidade e procura pelo serviço dos PTs, onde as pessoas buscam estes com vários objetivos, como: qualidade de vida, *status*, preparação física, dentre outros. O PT está cada vez mais invadindo as academias. Sendo assim o objetivo deste trabalho foi de apresentar o atual perfil da gestão do negócio do PT atuante em Curitiba/PR. Foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, através da aplicação de um questionário com 282 participantes, dos quais apenas 262 foram credenciados para a pesquisa. As constatações principais foram que no setor de gestão de pessoas os profissionais estão preocupados em fazer atualizações e/ou cursos na área, além de buscarem fazer de alguma maneira uma avaliação de seu trabalho com seus clientes. Na parte do marketing os PTs variaram muito nas questões e demonstraram que necessitam de mais conhecimento nesta área. Por fim a gestão financeira também precisa de mais estudos, em virtude das informações com qualidades precárias neste setor.

Palavras-chave: personal trainer; gestão do negócio; gestão.

## ABSTRACT

GARCIA, Renato A. V. F. **Personal Trainer's business management profile in Curitiba**. 2015. 113 p. Monograph (Bachelor of Physical Education) - B.Sc. in Physical Education, Federal Technological University of Paraná. Curitiba. 2015.

There is a growing trend in the fitness industry in Brazil, where the number of gyms already passed to 20,000 in 2005, making the country was considered the one with the highest proportion of fitness gyms per capita, with more than 3,2 million customers in the gym. Among the many areas that the professional degree in Bachelor of Physical Education can act, the focus of this work is in the Personal Trainer (PT) segment. This demand opens a great opportunity and demand for the service of PTs, where people seek these for various purposes, such as quality of life, status, physical preparation, among others. The PT is increasingly invading the gyms. Thus the aim of this study was to show the current profile of the business management of the active PT in Curitiba/PR. A quantitative descriptive research, by applying a questionnaire with 282 participants, of which only 262 were accredited for research. The main findings were that in people management industry professionals are concerned to make updates and / or courses in the area, in addition to seeking to somehow an evaluation of its work with its customers. In the marketing PTs varied widely on the issues and demonstrated that require more knowledge in this area. Finally the financial management also needs further study, because of the information with poor qualities in this sector.

Key words: Personal trainer, business management, management.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.CICLO ADMINISTRATIVO .....	21
-------------------------------------	----



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1.FUNÇÕES DA GESTÃO .....	21
QUADRO 2.PONTOS FORTES E FRACOS DA FIRMA INDIVIDUAL.....	23

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA NO MARKETING .....	27
GRÁFICO 2. DESISTÊNCIAS E SAÍDAS DE ACADEMIAS .....	28
GRÁFICO 3. RAZÕES PARA NÃO REMATRÍCULA .....	29
GRÁFICO 4. MOTIVO DE SAÍDA DE ACADEMIAS .....	30
GRÁFICO 5. CURVA DE DISPERSÃO SOBRE PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS NO FITNESS.....	31
GRÁFICO 6.DIVISÃO DE SEXO DOS PARTICIPANTES.....	42
GRÁFICO 7.BAIRROS MAIS ATUANTES PELOS PTS .....	42
GRÁFICO 8. DIVISÃO DE BAIRROS POR REGIONAIS.....	43
GRÁFICO 9.INSTITUIÇÃO DE FORMAÇÃO.....	44
GRÁFICO 10. REGISTRO NA JUNTA COMERCIAL (CNPJ).....	44
GRÁFICO 11.ENSINO SUPERIOR.....	45
GRÁFICO 12.ESPECIALIZAÇÃO .....	46
GRÁFICO 13. MESTRADO .....	46
GRÁFICO 14. DOUTORADO .....	47
GRÁFICO 15. PORQUE DECIDIU SER PERSONAL TRAINER .....	48
GRÁFICO 16. QUANDO DECIDIU SER PERSONAL TRAINER .....	49
GRÁFICO 17. DIAS DA SEMANA DE TRABALHO .....	50
GRÁFICO 18.CARGA HORÁRIA DE TRABALHO.....	51
GRÁFICO 19. TEMPO PARA LAZER.....	51
GRÁFICO 20. TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO .....	52
GRÁFICO 21. AS 5 PRINCIPAIS VIRTUDES DO PT .....	53
GRÁFICO 22. SETOR MAIS DIFÍCIL DE GERENCIAR .....	53
GRÁFICO 23.REALIZAÇÃO DE CURSOS OU ATUALIZAÇÃO NA ÁREA .....	54

GRÁFICO 24. PROCURA ESTAR ATUALIZADO NOS ÚLTIMOS ESTUDOS .	55
GRÁFICO 25. FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO .....	55
GRÁFICO 26. SEPARAÇÃO DO DINHEIRO PESSOAL COM O DA EMPRESA .....	56
GRÁFICO 27. QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A QUALIDADE DE SERVIÇO .....	57
GRÁFICO 28. AVALIAÇÃO DO SERVIÇO .....	57
GRÁFICO 29. AVALIAÇÃO DE QUE MANEIRA .....	58
GRÁFICO 30. MAIOR PROCURA POR OBJETIVO .....	59
GRÁFICO 31. ALUNOS ATUALMENTE .....	60
GRÁFICO 32. ALUNOS ATUAIS QUE ESTÃO DESDE O INÍCIO DA CARREIRA .....	61
GRÁFICO 33. REALIZA ATIVIDADES EXTRAS E/OU ATRAENTES .....	61
GRÁFICO 34. MANEIRA DE DIVULGAÇÃO .....	62
GRÁFICO 35. POR SER UM MERCADO INSTÁVEL O QUE É FEITO .....	63
GRÁFICO 36. PROCURAM SABER O MOTIVO DA DESISTÊNCIA .....	63
GRÁFICO 37. MOTIVO DA DESISTÊNCIA .....	64
GRÁFICO 38. ESTIPULAÇÃO DE PREÇO .....	65
GRÁFICO 39. REALIZA PACOTES DE ADERÊNCIA .....	65
GRÁFICO 40. VALOR APÓS FORMAÇÃO .....	66
GRÁFICO 41. VALOR ATUALMENTE .....	67
GRÁFICO 42. LOCAIS DE ATUAÇÃO .....	67
GRÁFICO 43. PARCERIAS PARA OTIMIZAÇÃO .....	68
GRÁFICO 44. FORMAS DE PAGAMENTO .....	69
GRÁFICO 45. NEGÓCIO PT ESTÁ DANDO LUCRO SIGNIFICATIVO .....	69
GRÁFICO 46. INTERVALO DE PAGAMENTO .....	70

GRÁFICO 47. CONTROLE DE GASTOS .....	71
GRÁFICO 48. PREVIDÊNCIA PARTICULAR .....	71
GRÁFICO 49. REALIZA CONTRATO .....	72
GRÁFICO 50. DE QUE MANEIRA É REALIZADO O CONTRATO.....	73

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1.CARACTERÍSTICAS DESCRITIVAS DOS PARTICIPANTES .....	41
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 JUSTIFICATIVA .....	17
1.2 PROBLEMA .....	17
1.3 OBJETIVO GERAL .....	17
1.3.1 Objetivos Específicos .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
2.1 ADMINISTRAÇÃO .....	18
2.1.1 Conceitos de Gestão e Administração .....	18
2.2 FUNÇÕES DA GESTÃO .....	19
2.2.1 Planejamento .....	19
2.2.2 Organização .....	19
2.2.3 Direção .....	20
2.2.4 Controle .....	20
2.3 GESTÃO FINANCEIRA .....	21
2.4 GESTÃO DE PESSOAS .....	24
2.5 MARKETING .....	25
2.5.1 Marketing na Academia .....	26
2.6 MERCADO FITNESS .....	30
2.7 O NEGÓCIO PERSONAL TRAINER .....	32
2.7.1 Gestão Financeira do Personal Trainer .....	34
2.7.2 Gestão de Pessoas do Personal Trainer .....	34
2.7.3 Marketing do Personal Trainer .....	35
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	38

3.1 TIPO DE ESTUDO .....	38
3.2 PARTICIPANTES .....	38
3.2.1 Critérios de Inclusão.....	38
3.2.2 Critérios de Exclusão .....	38
3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS .....	38
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	39
3.4.1 Instrumentos.....	39
3.4.2 Procedimentos .....	40
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	40
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>5 DISCUSSÃO .....</b>	<b>74</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>
ANEXO 1- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....	86
ANEXO 2- QUESTIONÁRIO 1ª VERSÃO .....	89
ANEXO 3- QUESTIONÁRIO 2ª VERSÃO .....	92
ANEXO 4- QUESTIONÁRIO 3ª VERSÃO .....	98
ANEXO 5- VERSÃO FINAL.....	105
ANEXO 6- TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS.....	109
ANEXO 7- PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA.....	111

## 1. INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras áreas que o profissional formado em Bacharelado em Educação Física pode atuar, o enfoque deste trabalho está no segmento de Personal Trainer (PT). Segundo Costa (2005) existe uma tendência de crescimento no setor fitness no Brasil, onde o número de academias de ginástica já saltava para 20.000 naquele ano, fazendo com que o país fosse considerado o que possui a maior proporção de academias de ginástica por habitante, atingindo a marca de frequentadores de academias em mais de 3,2 milhões de pessoas. Esta demanda abre uma grande oportunidade e procura pelo serviço dos PTs, onde as pessoas buscam estes com vários objetivos, como: qualidade de vida, *status*, preparação física, dentre outros.

O número de PT está crescendo no país, porém, o número exato não é conhecido, conforme Brooks (2008). Com isso, de acordo com Domingues (2006), existem vários objetivos que clientes procuram os serviços desse profissional como: qualidade de vida, estética, treinamento e reabilitação.

Mesmo com muitas oportunidades, o mercado atual encontra-se muito disputado e exigente, com isso o profissional que estiver melhor preparado e qualificado ganha espaço e obtêm melhores retornos financeiros. Para garantir um melhor retorno e um diferencial, o PT, como um profissional autônomo, deve gerir seu próprio negócio, porém, não existe na literatura nenhum modelo específico para este segmento. Portanto neste estudo serão apresentadas as principais formas de gestão do negócio, onde os pilares serão: gestão de pessoas, gestão financeira e marketing. Através de um questionário que abrange todas dúvidas e hipóteses de cada setor pode-se apresentar o perfil da gestão do negócio dos pessoais trainers atuantes em Curitiba/PR.



## 1.1 JUSTIFICATIVA

O Personal Trainer está cada vez mais inserido nas academias. Pessoas adquirem o serviço em busca de vários objetivos, porém, nota-se que este profissional procura focar na execução da atividade, deixando a gestão a desejar. Escolheu-se esse tema de pesquisa por motivo da visível dificuldade dos pessoais trainers, nas academias, em relação à sua gestão de negócios, fica evidente que a partir da melhora nesse setor, o trabalho desempenhado terá evolução considerável. Por se tratar de uma área de pesquisa precária, sem muitos artigos científicos dando o enfoque à gestão do PT, essa pesquisa trará um ganho muito útil a sociedade, pois o profissional com o modelo de gestão apropriado as suas funções, poderá gerir melhor seus negócios e prestará um serviço adequado aos seus clientes.

## 1.2 PROBLEMA

Qual o perfil de gestão – gestão financeira, marketing, gestão de pessoas e gestão de negócios – dos Personais Trainers de Curitiba/PR?

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Apresentar o perfil de gestão – gestão financeira, marketing, gestão de pessoas e gestão de negócios – dos Personais Trainers de Curitiba/PR.

### 1.3.1 Objetivos Específicos

- Verificar de que maneira os PTs utilizam-se de estratégias de gestão financeira para o desenvolvimento do seu ramo de atuação.
- Identificar como os PTs utilizam-se de estratégias de gestão pessoal para o desenvolvimento do seu ramo de atuação.
- Conhecer como os PTs utilizam-se de estratégias de marketing para o desenvolvimento do seu ramo de atuação.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO

Conforme Ribeiro (2007, p. 21) a administração “é um processo de tomar decisões, de organizar os elementos constitutivos da empresa, em qualquer escala de utilização de recursos”, ou seja, é todo processo de administrar e gerenciar uma empresa. Já para Andrade & Amboni (2009) a administração é uma ciência, em virtude de tratar-se de fenômenos complexos, ao qual, o administrador não possui conhecimento, como também deve tomar decisões em cima de conhecimentos incontroláveis. De outro modo Maximiano (2011) comenta sobre o conceito de administração que em primeiro lugar, significa ação, além de ser um processo de realizar ações e tomar decisões.

#### 2.1.1 Conceitos de Gestão e Administração

Existem divergências na literatura acerca dos conceitos de gestão e administração. Na gestão esportiva, de acordo com Zouian e Pimenta (2003) é conglomerado diversas áreas do esporte dentre elas os equipamentos, as instalações esportivas, os investimentos no setor de fitness e esportes profissionais e escolares. Para Mullin (2004) a gestão tem o intuito de promover as atividades, produtos e serviços esportivos, focando nas funções de planejamento, organização, direção e controle.

Já o conceito de administração segundo Zouian e Pimenta (2003) a administração esportiva é mais limitada e enfoca nas relações escolares e esportivas.

Conforme Nolasco et al. (2005, p.760)” o termo administração esportiva é uma denominação histórica dessa área de conhecimento, e gestão é um nome apropriado para as necessidades da realidade”, o que demonstra a evolução dos conceitos nessa área de atuação.

## 2.2 FUNÇÕES DA GESTÃO

Segundo Maximiano (2004) existem quatro tipos de processos decisórios ou funções na gestão: planejamento, organização, direção e controle. Chiavenato (2003) cita que o planejamento é a decisão tomada antecipadamente do que se deve fazer traçando os objetivos esperados; a organização está relacionada com a integração que uma empresa faz de seus recursos e como ela estrutura suas áreas a fim de administrá-las; a direção se preocupa com os meios para executar as ações propriamente ditas da empresa buscando assegurar o alcance dos objetivos; e o controle consiste em mensurar e corrigir o desempenho organizacional alcançando os planos previamente delineados. Abaixo será explicada cada função da gestão:

### 2.2.1 Planejamento

O planejamento consiste na previsão de fatos que possam vir a ocorrer no futuro e que afetem o trabalho, além de antecipar decisões com o intuito de realizar ações de maneira ordenada, sem improvisos, transtornos ou desperdícios (RIBEIRO, 2007). Já para Maximiano (2011, p. 13) planejamento “é a ferramenta para administrar as relações com o futuro. As que procuram influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento”; nota-se que os conceitos de planejamento conforme os dois autores são parecidos, o que demonstra a clareza sobre essa função.

### 2.2.2 Organização

A organização é a ferramenta de distribuir recursos de maneira a facilitar a realização dos objetivos esperados. O processo de organizar incide em colocar em ordem os recursos, como também, em dividir um conjunto de recursos em partes coordenadas (MAXIMIANO, 2011). O mesmo conceito de organização para Ribeiro (2007, p. 31) é “organizar quer dizer criar órgãos, isto é, unidades de trabalho que executam funções especializadas e que se relacionam uma com outras na execução de uma tarefa maior”. Os dois autores

explicitam o conceito com o mesmo intuito de divisão de tarefas para atingir objetivos em comum.

### 2.2.3 Direção

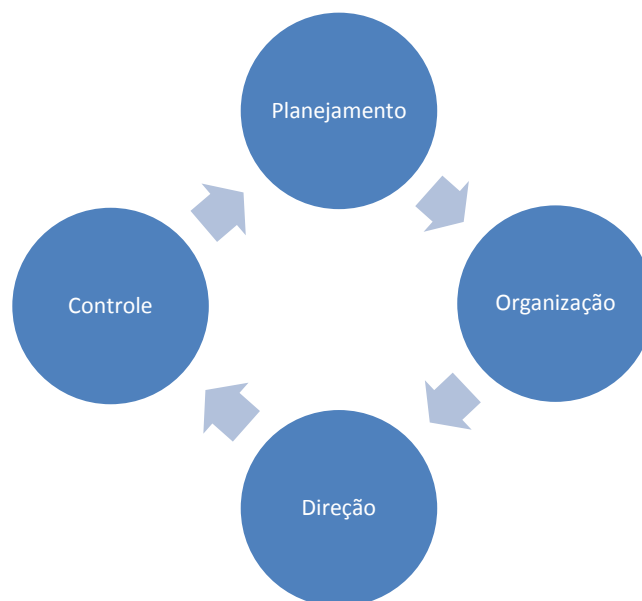
A função da direção consiste no momento certo e de maneira certa mobilizar os recursos humanos para os objetivos corretos (RIBEIRO, 2007). De outra forma, Maximiano (2011) cita que é o processo de emprego com pessoas, com a finalidade da realização de objetivos. De formas diferentes, porém, com o mesmo entendimento, os autores descreveram o conceito de direção.

### 2.2.4 Controle

Segundo Maximiano (2011, p. 13) “o processo de controle procura assegurar a realização de objetivos”, além disso, é indispensável saber a identificação da necessidade de modificar tais objetivos. Para o controle é necessário que tudo ocorra de maneira como foi planejado, se o processo do trabalho está de acordo com o previsto (RIBEIRO, 2007).

As funções administrativas estão postas em um ciclo, ou seja, há um caminho a ser seguido pelo gestor. Primeiro ele planeja sua gestão, após organiza as seções, em seguida deve dirigir com a finalidade de realizar os objetivos esperados e finalizando as funções o controle procura realizar e assegurar se os objetivos estão sendo alcançados, porém, depois de executar todas as funções, por ser um ciclo, o caminho recomeça com o “replanejamento” para corrigir prováveis erros que possam vim a ter ocorridos na realização das funções.

Abaixo segue o ciclo administrativo de Ribeiro (2007, p. 30):



**Figura 01:** Ciclo administrativo.

**Fonte:** Adaptado Ribeiro (2007, p. 30).

Em seguida um quadro adaptado de Andrade & Amboni (2009, p. 5) com as quatro funções da gestão:

Planejamento	Implicar decisões tomadas para o futuro.
Organização	Distribuição de tarefas e recursos.
Direção	Dirigir para atingir os objetivos propostos.
Controle	Compatibilidade entre objetivos propostos e resultados alcançados.

**Quadro 01:** Funções da gestão.

**Fonte:** Adaptado Andrade & Amboni (2005, p. 5).

### 2.3 GESTÃO FINANCEIRA

“A arte e a ciência de administrar o dinheiro” (GITMAN, 2010, p. 3), o autor define bem o termo finanças, que na verdade todas as pessoas, sendo elas físicas ou jurídicas, ganham ou investem, ganham ou levantam dinheiro, com isso todos estão ligados às questões financeiras. Os administradores

financeiros são os responsáveis por todo processo da gestão dos negócios financeiros, além da organização de todos os tipos como: financeiras ou não, grandes ou pequenas, abertas ou fechadas e com ou sem fins lucrativos. O gestor financeiro realiza inúmeras tarefas, sendo essas diversificadas, que vão desde os negócios financeiros, passando pelo planejamento e pela avaliação de propostas, dentre outras. Com tantas tarefas complexas incumbidas a esse profissional, sua importância aumentou no meio administrativo junto com o crescimento da empresa (GITMAN, 2010).

Para o gestor compreender o que acontece com a empresa, deve atentar-se a contabilidade, pois é através dela que se conseguem os meios de controle e registros financeiros, atualizados e precisos (RESNIK, 1991).

A contabilidade divide-se em duas partes, a contabilidade financeira (CF) e gerencial (CG). Esta é desenvolvida sem observar a regulação legal e os princípios da CF (logo os apresentaremos), tem como objetivo atender as necessidades dos trabalhadores da empresa, em específico às das pessoas que tomam decisões. Aquela é regulada pelos princípios, convenções e normas, servindo de interesse para o público externo da empresa, como os fornecedores, instituições financeiras, o governo, entre outros (RASOTO et al, 2012).

A formação do preço de venda é um fator importantíssimo dentro de uma empresa, pois se ele for alto dificultará a venda, porém, se for baixo, poderá não fornecer o retorno esperado, causando prejuízos. Para haver resultados econômicos e financeiros apropriados é necessário ter uma boa estratégia de preços. Com a globalização do mercado, as empresas precisam se adequar aos preços das concorrentes para não perder espaço nas vendas (HOJI, 2009).

Existem firmas individuais, uma firma individual (FI) é uma empresa pertencente à apenas uma pessoa, sendo esta que busca o lucro para si. Um dado muito importante é que cerca de 75% das empresas nos Estados Unidos são firmas individuais, podendo ser oficina de bicicleta ou até mesmo um serviço de personal trainer (GITMAN, 2010).

A seguir será apresentado um quadro adaptado de Gitman (2010, p. 5) com os pontos fortes e fracos de uma firma individual:

	<b>Firma Individual</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O proprietário recebe todos os lucros e/ou prejuízos;</li> <li>• Custo baixo de organização;</li> <li>• Independência;</li> <li>• Sigilo;</li> <li>• Facilidade de dissolução.</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O proprietário tem responsabilidade ilimitada;</li> <li>• A capacidade ilimitada de captação de recursos tende a restringir o crescimento;</li> <li>• O proprietário precisa fazer de tudo um pouco;</li> <li>• Perda de continuidade em caso de morte do proprietário.</li> </ul>

**Quadro 02:** Pontos fortes e fracos da firma individual.

**Fonte:** Adaptado Gitman (2010, p. 5).

Como em todos ramos de atuações sejam eles coletivos ou individuais, existem os fatores positivos e negativos, ou pontos fortes e fracos, e o gestor deve atentar-se a todos esses para não cometer nenhum erro que acarrete no insucesso de sua empresa.

Hoji (2009) cita que como todas as atividades empresariais envolvem recursos, com isso elas devem ser direcionadas a obtenção de lucro. O administrador financeiro de uma empresa possui funções, são elas:

- **Análise, planejamento e controle financeiro:** essas funções consistem em coordenar, monitorar e avaliar as atividades da empresa, através dos relatórios financeiros, como também participar das decisões estratégicas da empresa, a fim de evoluir nas operações.
- **Decisões de investimentos:** referem-se aos investimentos dos recursos financeiros com o intuito de aplicação em ativos correntes, ou circulantes, e não correntes realizáveis em longo prazo, considerando o risco de retorno esperado dos capitais investidos.
- **Decisões de financiamentos:** dizem respeito à retenção de recursos financeiros para o financiamento dos ativos correntes e não correntes,

sendo adequados aos financiamentos de curto e longo prazo da estrutura do capital investido.

Todas essas funções, além dos conhecimentos técnicos e sua visão global, podem contribuir para o sucesso do gestor em seu ramo de atuação (HOJI, 2009).

## 2.4 GESTÃO DE PESSOAS

Gestão de pessoas segundo Gil (2012, p. 17) é “a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais”, ou seja, é a visão que o gerente ou gestor deve possuir com a finalidade da colaboração de todos para os objetivos organizacionais. O mesmo autor comenta que a expressão Gestão de Pessoas visa à substituição de outra, que geralmente era usada, a Administração de Recursos Humanos.

As organizações internacionais da área da gestão de pessoas como: a SHRM (*Society for Human Resource Management*<sup>1</sup>) e a HRPS (*Human Resource Planning Society*<sup>2</sup>) fizeram um estudo e Snell & Bohlander (2010) citam as questões das tendências de procura dos gestores que são:

- **Tornar-se global:** buscar oportunidades nos mercados globais, como novas maneiras de prestar o serviço;
- **Adotar nova tecnologia:** o avanço da tecnologia da computação permitiu às empresas tirarem vantagens na explosão de informações e a atualização na área de atuação;
- **Gerenciar mudanças:** a tecnologia e a globalização são forças essenciais para as mudanças;
- **Gerenciar talentos ou capital humano:** dar ênfase no capital humano;
- **Capacidade de resposta ao mercado:** satisfazer os requisitos de qualidade, inovação, rapidez e variedade, esses padrões distinguem os perdedores dos vencedores;

---

• <sup>1</sup> Leia-se Sociedade para a Gestão de Recursos Humanos.

• <sup>2</sup> Leia-se Sociedade para o Planejamento de Recursos Humanos.



- **Contenção de custos:** conter os custos e melhorar a produtividade, a fim de maximizar a eficiência.

São muitos os fatores importantes para o sucesso de uma empresa como: o investimento, o capital humano, a globalização, a tecnologia, a qualidade, a retenção de custos, todos esses além de outros fazem com que o gerente da gestão de pessoas seja colocado em “pressão” pelos seus superiores para atingirem lucros financeiros reais (Snell & Bonlander, 2010).

## 2.5 MARKETING

O aumento na frequência e intensidade da palavra marketing no Brasil é notório, há cinquenta anos quase ninguém conhecia, mas isso está mudando, e para acontecer foram necessários três fatores: o primeiro foi a revolução no processo de substituições de importações, que transformou o país em uma nação industrializada, com isso foi adotado tecnologias inovadoras como também processos da administração, dentre eles o marketing. O segundo fator está ligado ao aumento nas escolas de ensino no país, ensino superior e escolas técnicas, formaram milhares de administradores. E o terceiro está associado aos meios de comunicação, tanto nos jornais como rádios e televisões, teve como consequência a intensificação do uso da palavra marketing. O resultado foi que o marketing passou a ser conhecido, certo ou errado, no meio administrativo, político, comercial e filantrópico do Brasil (RICHERS, 2000).

Para os autores Churchill & Peter (2010, p. 4), o conceito de marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Conforme Cobra (2001), marketing é o processo de execução e planejamento desde a promoção, mercadorias, distribuição de ideias, concepção, apreçamento e serviços para satisfazer os objetivos individuais e organizacionais. Já para Kotler (2004) o marketing é o processo pelo qual uma pessoa ou grupos de pessoas conseguem atingir seus objetivos através do meio de oferta, criação e troca de produtos e serviços.

### 2.5.1 Marketing na Academia

A maior dificuldade que os gestores dessa área enfrentam é a fidelização do cliente, pois a aderência é facilitada em virtude da mídia massificar informações sobre os benefícios da prática da atividade física, sabendo disso as academias apostam nas estratégias do marketing para a manutenção de seus clientes (ALBUQUERQUE & ALVES, 2007).

Para conseguir a fidelização dos clientes é necessário utilizar como estratégia o marketing, pois isso ocorre quando as pessoas decidem satisfazer seus desejos e necessidades através da troca (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

No marketing o essencial é analisar o que o cliente necessita, criar o “novo” e atender seus desejos e não apenas em vender seus produtos e serviços. O segredo é descobrir o que o ser humano valoriza, assim é mais fácil saber o que ele está disposto a pagar (EVANGELISTA & LIMA, 2004).

Para adentrar no mercado é necessário analisar as variáveis de mercado que serão utilizadas. Segundo Kotler (1996) são quatro grupos tradicionais para orientar as variáveis de pesquisas:

- Geográficas: este grupo divide o mercado em unidades geográficas diferentes, estados, cidades e bairros.
- Demográficas: divide o mercado em variáveis demográficas como: sexo, idade, ciclo de vida, raça, rendimento e formação educacional.
- Psicográficas: neste grupo as variáveis de mercado são divididas pela classe social, estilo de vida e/ou personalidade.
- Comportamental: neste setor os clientes são divididos pelo conhecimento, atitude e uso ou resposta para algum serviço.

Araújo (2005, p. 58) cita que:

“se a academia quiser aumentar sua capacidade de reter clientes e recuperar alguns outros deve implementar várias estratégias, tratando de elementos como: capacitação de funcionários, vendas e propaganda, manutenção das instalações e desenvolver uma identidade para a academia” (ARAÚJO, 2005, p. 58)

É necessário os gestores usarem em seu negócio o marketing de aquisição, que é a estratégia de trazer novos alunos através de uma execução adequada, além de tudo isso, o serviço deverá ser bem realizado para obter os resultados esperados. Outra estratégia é o marketing de aderência, que tem por finalidade manter os alunos. Quanto maior for a quantidade de alunos que o gestor consegue manter, mais alunos ele conseguirá atrair para sua academia. Pesquisas demonstram que 80% dos novos clientes são indicados por alunos já matriculados, então alunos fiéis significam não apenas suas mensalidades para a empresa, como também a indicação para novas aquisições (SABA, 2006).

Segundo Saba (2006, p. 58) para o gestor possuir sucesso em seu trabalho, a distribuição de energia no marketing deverá ser da seguinte maneira:

- 20 a 30% em esforços direcionados à conquista de novos clientes, ou seja, o marketing de aquisição;
- 70 a 80% com o objetivo de fidelizar os clientes já matriculados, ou seja, o marketing de aderência.

A seguir um gráfico adaptado de Saba (2006) para melhor ilustrar essa distribuição de energia no marketing:



**Gráfico 01:** Gráfico de distribuição de energia no marketing.

**Fonte:** Adaptado Saba (2006).

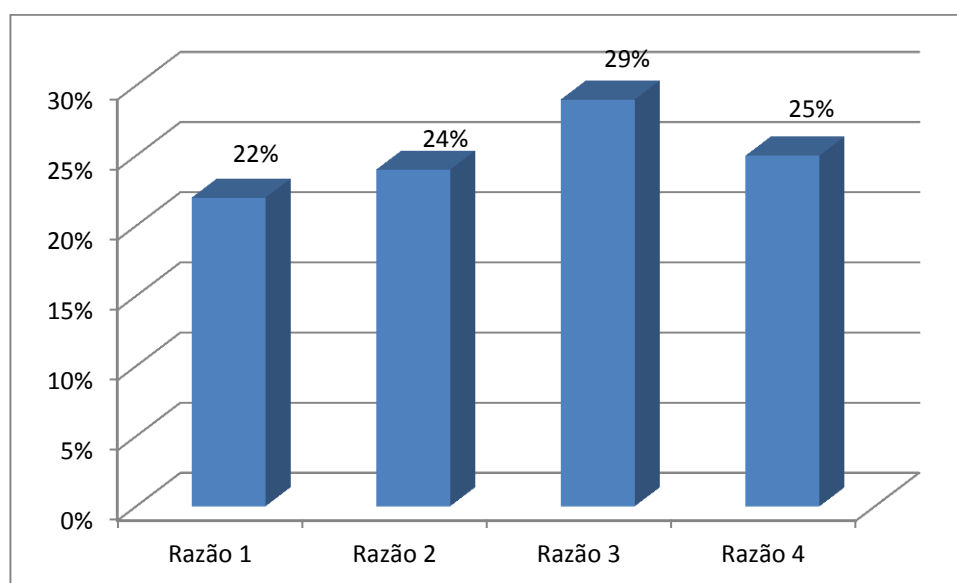
Isso demonstra a importância da fidelização dos clientes existentes na academia, pois serão a partir deles que virão novas aquisições na empresa.

Para saber as explicações das desistências e saídas das academias Araújo (2005) citou as razões que são:

- Econômica (razão 1) – 22%.
- Pessoal (razão 2) – 24%.
- Situacional (razão 3) – 29%.
- Relacionado à academia (razão 4) – 25%.

De acordo com o gráfico adaptado de Araújo (2005) a seguir:

### DESISTÊNCIAS E SAÍDAS DE ACADEMIAS



**Gráfico 02:** Gráfico de desistências e saídas de academias.

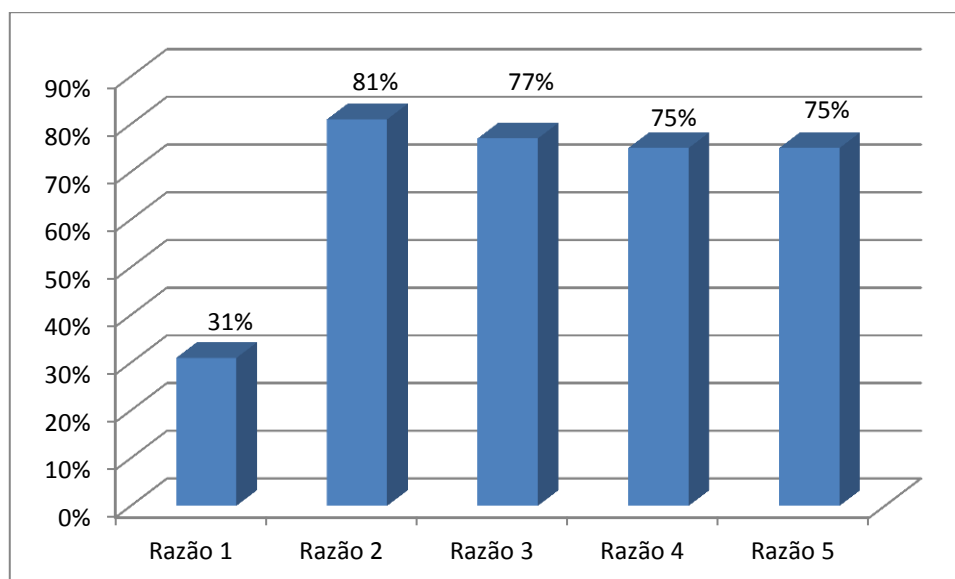
**Fonte:** Adaptado Araújo (2005).

Além dessas existem mais razões para a não realização da matrícula, segundo Araújo (2005):

- Não ter um companheiro para treinar (razão 1) – 31%.
- Seu professor preferido saiu da academia (razão 2) – 81%.
- Mudança para exercício em casa (razão 3) – 77%.
- Perda de interesse/ motivação (razão 4) – 75%.
- Não se identificou com a academia (razão 5) – 75%.

Conforme ilustra o gráfico adaptado de Araújo (2005) abaixo:

### RAZÕES PARA NÃO REMATRÍCULA



**Gráfico 03:** Gráfico Razões para não rematrícula.

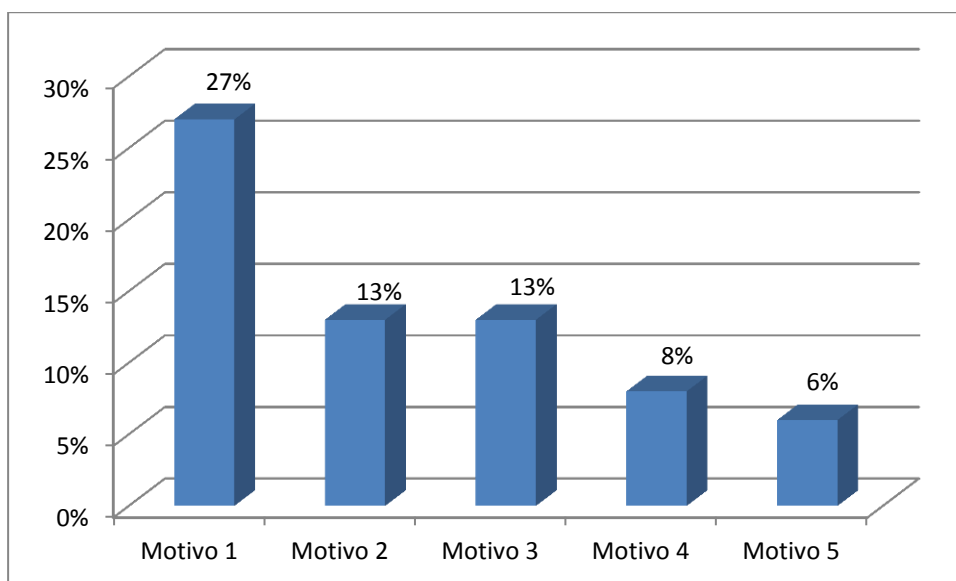
**Fonte:** Adaptado Araújo (2005).

Ainda Araújo (2005) cita cinco principais razões para o motivo de saída de uma academia:

- Academia lotada (motivo 1) – 27%.
- Descontentamento com funcionários (motivo 2) – 13%.
- Falta de atenção personalizada (motivo 3) – 13%.
- Descontentamento com programas/ atividades (motivo 4) – 8%.
- Gerência inacessível/ pouco receptiva (motivo 5) – 6%.

Segundo o gráfico adaptado de Araújo (2005) em seguida:

### MOTIVO DE SAÍDA DE ACADEMIA



**Gráfico 04:** Gráfico Motivo de saída de academias.

**Fonte:** Adaptado Araújo (2005).

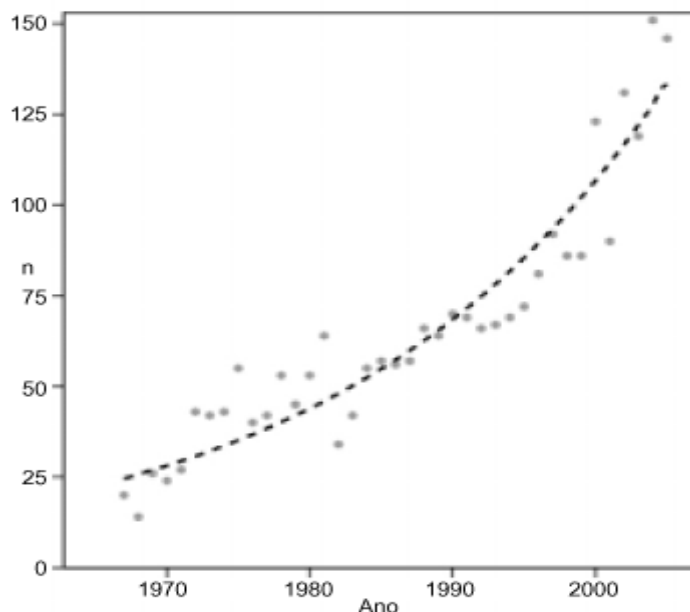
O que se analisou e viu-se até então foram formas de medir as principais causas e/ou razões pelas quais os clientes saem das academias, porém, isso não significa e também não garante o sucesso na área (ARAÚJO, 2005). Todos gráficos demonstram as principais causas de desistências relacionadas às academias, são inúmeras razões que alunos não dão prosseguimento as atividades e isso deve servir de reflexão aos gestores e também aos PTs a fim de prosseguir com êxito em seu ramo de atuação.

## 2.6 MERCADO FITNESS

Até os anos 80 as academias no Brasil se resumiam em salas para prática de atividade física (AF) com espaços reduzidos e aparelhos de musculação com pouco desenvolvimento tecnológico (SPOSITO, 2010). Poucas dezenas de praticantes eram vistos nos horários mais de pico de frequência, ficando outros horários vazios. Os administradores eram profissionais educadores físicos, que, na maioria das vezes, não possuíam especialização na área da gestão (COSTA, 2005).

O aumento dos estudos científicos direcionados à saúde com a prática de atividade física nos anos 90 pode ser um fator que influenciou no

crescimento da procura por locais que forneciam tal serviço (SPOSITO, 2010). Como demonstra o gráfico de Pereira (2006, p.148), o número de itens publicados pela Revista de Saúde Pública aumentou, conforme os dados pelo ano de publicação, no período de 1967 a 2005, e curva ajustada aos dados:



**Gráfico 05:** Curva de dispersão sobre publicações científicas no fitness.

**Fonte:** Pereira (2006, p.148)

Através do crescimento da quantidade de informações científicas a mídia intensificou reportagens sobre a melhora da qualidade de vida com a prática de AF, com isso, o aumento de praticantes foi notório (SPOSITO, 2010).

Os principais praticantes eram pessoas que realmente gostavam de realizar AF, ou seja, não se atentavam pela moda, porém, após o início exacerbado das informações sobre os benefícios da qualidade de vida e saúde, a população, viu-se na obrigação de melhorar seu “status” através da atividade física (OLIVEIRA, 2007 *apud* SPOSITO, 2010).

Segundo Bastos e Mocsányi (2005) na área das academias, apenas nos Estados Unidos, movimentou cerca de US\$ 250 bilhões por ano, superando o mercado automobilístico, o que demonstra a importância desse setor na economia do país.

O crescimento do número de academias também chegou em alta ao nosso país, sendo iniciado a partir da década de 70, resultando em mais de 20 mil unidades, o que deixou o Brasil na quarta colocação mundial nessa área, com uma receita de US\$ 1,2 bilhões no ano de 2003. Como consequência, gerou cerca de 140 mil empregos diretos, agregando 3,4 milhões de usuários (CAPINUSSÚ, 2006).

Uma dúvida que existe entre os PTs é sobre a diferença do *Fitness* e do *Wellness*. O *Fitness* termo muito conhecido é formado pela junção de duas palavras: *fit*, que quer dizer apto, e o *ness*, que seu significado é aptidão, ou seja, *Fitness* significa aptidão física (SABA, 2006). *Wellness* significa bem-estar ou como Saba (2006, p. 39) descreve: “é a integração de todos os aspectos da saúde e aptidão, que expande um potencial para viver e trabalhar efetivamente, dando uma significativa contribuição para a sociedade”. Isso significa que os exercícios físicos de *fitness* estão conexos à estética, hipertrofia, perda de peso, ou seja, o que tiver relação com a beleza do corpo. Já *wellness* é a relação com a prática de atividade física com o intuito de obter qualidade de vida, saúde e bem-estar (SABA, 2006).

Nota-se que a procura intensa pelos serviços fornecidos pelas academias é em virtude dos benefícios trazidos da prática da atividade física, em virtude dos males prováveis oriundos do sedentarismo (MATSUDO *et al*, 2002).

## 2.70 NEGÓCIO PERSONAL TRAINER

Ao analisar uma sala de musculação nota-se que as pessoas realizam exercícios em um aparelho e mudam para outro, porém, algumas vezes uma pessoa sempre acompanha a outra, e apenas uma realiza os exercícios, enquanto a outra apenas observa. Esse observador é conhecido nas academias como personal trainer ou treinador personalizado (BOSSLE, 2011).

O PT é definido como um programador de treinamento que procura respeitar a individualidade de cada pessoa com o intuito de alcançar os objetivos à curto prazo com uma margem de segurança baseada em estudos científicos (DELIBERADOR, 1998). Já para Domingues (2006) é a AF particular, que respeita a individualidade, que é preparada por um profissional



de Educação Física, sendo realizada em certos horários, com segurança e vários objetivos como: estético, reabilitação, manutenção da saúde e treinamento; para o autor é a definição de PT. Sanches (2006, p. 19) cita o personal trainer como: “profissional formado/graduado em Educação Física que ministra aulas personalizadas, formulando e executando programas de treinamento específicos para cada aluno”.

Brooks (2008) aponta que foi a partir da década de 80 que a cobertura dada pela mídia atingiu seu ápice no treinamento personalizado. O PT teve seu início nos Estados Unidos da América (EUA) com a aderência dos atores norte-americanos aos seus serviços, e a conseqüente exposição da mídia colaborou para a expansão desses profissionais. Assim, o PT teve maior espaço mundial porque as estrelas de *Hollywood* e *showbiz*, sem tempo para irem às academias, adotaram seus serviços para diminuir o assédio dos fãs (DOMINGUES, 2006). A aquisição de Madonna, Demi Moore e outros, fizeram com que o trabalho do personal trainer fosse divulgado para todos os países, inclusive o Brasil (DELIBERADOR, 1998).

Barbosa (2008) comenta que o PT chegou ao Brasil nos anos de 1980 e que seu ápice ocorreu na década de 90. De acordo com o aumento dos estudos científicos e a massificação das beneficias da atividade física orientada por profissionais da área, o PT virou um “novo modismo” (RODRIGUES & CARVALHO, 1997).

Não há pesquisas quantificando ao certo o número de pessoais trainers atuantes no mercado, entretanto segundo Brooks (2008) sabe-se que o número de PTs vem aumentando nos últimos anos.

Para diminuir o risco do insucesso, o gestor de um empreendimento deve visar as noções de marketing, finanças, administração, gestão e gerenciamento (VENLIOLES, 2005). Dando o enfoque ao PT como empreendedor, Bossle e Fraga (2011, p.156) citam que “este profissional é responsável pelo funcionamento integral do seu negócio, pois mantê-lo é algo que deve ser feito por conta e risco do indivíduo-empresa”.

Levando em consideração esses aspectos, o PT deve atentar-se a todas essas áreas na gestão do seu próprio negócio, pois, segundo O’Brien (1999, p.10), “quando você trabalha por conta própria, você tem de ser uma série de

profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço”.

### 2.7.1 Gestão Financeira do Personal Trainer

Geralmente a firma individual é administrada pelo proprietário, as vezes com alguns empregados, sendo utilizados seus próprios recursos para fornecer tais serviços (GITMAN, 2010).

É necessário que o PT busque parcerias para desenvolver seu trabalho, como: médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, entre outras. Têm academias, que o profissional, deve deixar cerca de 60% do valor que é cobrado de cada aluno, tal cobrança reduz o ganho por cliente, tendo a necessidade de captar mais (BROOKS, 2008).

O trabalho do PT, ao oposto dos modelos tradicionais de trabalho, não possui os direitos trabalhistas como: férias, fundo de garantia, décimo terceiro salário, licenças, aposentadoria, seguro desemprego, dentre outros direitos que trabalhadores possuem, com isso a importância de uma previdência particular. A maioria dos contratos é fechada verbalmente, não possuindo algo concreto, e sim as regras sendo modificadas de acordo com as necessidades dos alunos, o que demonstra a total instabilidade da profissão (BOSSLE, 2011).

Sanches (2006) comenta sobre essa questão de contratos que o PT deve sempre elaborar um contrato por escrito com o aluno e necessita respeitar os princípios e regras do Código de Defesa do Consumidor.

Tratando dessa instabilidade Bauman (2001, p. 169) comenta: “anunciando em seu primeiro lugar o advento do trabalho por contratos de curto prazo ou sem contratos, posições sem cobertura previdenciária, mas com cláusulas ‘até nova ordem’. A vida de trabalho está saturada de incertezas”. Isso demonstra a necessidade de fazer contrato com cláusulas que atente ao prazo como também a aquisição de um plano previdenciário.

### 2.7.2 Gestão de Pessoas do Personal Trainer

Por se tratar de uma empresa individual, as medidas de gestão de pessoas do PT englobam apenas ações voltadas para o próprio indivíduo.

Em um mercado muito acirrado, o diferente e/ou o novo sai na frente na aquisição de um trabalho, por isso cansáveis atualizações são muito importantes e servem para não ficar de lado no mercado, ou seja, ser um descarte no momento da contratação do serviço (BAUMAN, 2005). Saba (2006) comenta que são necessárias as atualizações constantes, além disso, os profissionais devem possuir treinamento e reciclagem periódica, sugerindo fazer um planejamento anual.

Segundo Gunther & Molina Neto (2000), a formação continuada é caracterizada como um treinamento para a atualização profissional em relação ao que tem de novo, aos avanços da tecnologia, bem como propicia o PT a ter uma reflexão sobre seu trabalho levando a ter mudanças de algumas atitudes que estejam ultrapassadas.

### 2.7.3 Marketing do Personal Trainer

A população dos pessoais trainers aumentou muito nos últimos anos (BROOKS, 2008). São inúmeros os objetivos de procura desse profissional, é muito variado o perfil de seu público, pessoas vão atrás de estética, idosos, jovens e crianças, cardiopatas, grávidas, atletas, doentes respiratórios, diabéticos, dentre outros (BARBOSA, 2008).

O PT deve atentar-se na procura e na diferenciação do fitness e *wellness*, seus serviços têm que disponibilizar fatores que supram e atendam esses dois conceitos (SABA, 2006). Ainda Saba (2006, p. 143) explica o modelo do fitness:

“É micro. Está ligado aos desempenhos físico e ao atlético. Tem como objetivo principal fortalecer a melhora estética do aluno. A maioria das ações dos profissionais está direcionada para benefícios estéticos. No dia-a-dia do atendimento, os ganhos estéticos (emagrecimento, aumento de massa muscular, etc.) são valorizados em vários momentos.” (SABA, 2006, p. 143)

O modelo de *wellness* também é explicado por Saba (2006, p. 144):

“É macro. Olha o ser humano como um todo. Os compromissos que cada indivíduo deve assumir consigo mesmo, a fim de respeitar-se e preservar-se. É um código de atitudes saudáveis que promove altos índices de saúde e prevenção de doenças; refletindo cuidado nas relações interpessoais, de modo a manter elevado o estado de espírito (...)” (SABA, 2006, p. 144)

Num mundo globalizado em que os benefícios da atividade física e bem-estar estão em alta, é imprescindível ter o objetivo voltado para esses dois modelos. Essa mudança de filosofia é indispensável, para se adaptar a atualidade (SABA, 2006).

O corpo do PT deveria ser tratado como a sede de uma empresa, estando em constante movimento personificando a imagem direta do profissional, bem como reapresenta a imagem de sua marca (BOSSLE, 2011). Conforme Rodrigues & Contursi (1998) o controle da imagem deve ser trabalhado incansavelmente, de maneira que sua imagem seja fixada na mente do cliente. Tratando do mesmo assunto Saba (2006) comenta que pessoas procuram exemplos de corpo, porém, deve-se agir com bom senso e ter cuidados com radicalismo. É importante passar uma imagem de saúde.

O PT não possui local fixo de trabalho, e sim deve atender as necessidades de cada aluno, pois quem determina onde serão realizadas as atividades são eles. Assim o profissional deve deslocar-se em diferentes locais para atuar como: academias de musculação e ginástica, condomínios, parques, pista de corrida, na residência, ao ar livre, ambiente de trabalho, dentre outros (NOVAES & VIANNA, 1998).

Como alguns alunos realizam atividades em locais sem equipamentos para a execução dos exercícios, o PT deve adquirir e fornecer diversos acessórios como: colchonetes, caneleiras, halteres, cordas, step, bolas, bastões, apitos, cronômetro, monitor de frequência cardíaca, adipômetro, entre outros (BARBOSA, 2008; BROOKS, 2008). Dessa maneira o PT poderia ser chamado de “academia ambulante” por deslocar-se com vários equipamentos, em específico para cada aluno, além da adequação dos acessórios e supervisionar a execução das atividades (BOSSLE, 2011).

Para Oliveira (1999), um bom marketing pessoal vem do bom relacionamento com o cliente, para que isso ocorra além de marcar o nome no

mercado o PT deve possuir virtudes como: ser gentil, amigo, cortês, pontual, seguro, confiante, motivado, criativo, respeitoso, preocupado, educado, simpático, atencioso e educado. Ainda Rodrigues (1996), destaca que a principal ferramenta do marketing de um PT é a relação pública.

Para expandir de uma maneira melhor seus trabalhos o PT têm que possuir estratégias de divulgação como: cartão de visita, *sites*, propagandas, criar seu próprio *slogan*, dentre outros (DOMINGUES, 2006).

O PT deve atentar-se ao marketing direcionado à fidelização do aluno, uma estratégia para isso é o marketing um a um, por se tratar de um mercado muito concorrido, profissionais oferecem aulas muito parecidas. Só que o futuro da atividade física é a individualidade bio-psico-sócio-afetiva, a partir do momento que o personal trainer respeitar isso, seus alunos irão dar continuidade as suas aulas. Outro fator que leva o aluno a manter-se praticando atividade é o hábito, para que isso ocorra é necessário que as pessoas não gostem apenas do resultado, como também do processo para chegar nele (SABA, 2006).

Conforme Muller (2008), o PT deve levar consideração inúmeros fatores para formular um valor de seu serviço, como: estado clínico do aluno, quantidade de aulas no mês, horário ou grupos e as condições de pagamento.

Isso corrobora toda complexidade de gerenciar uma empresa, demonstrando ainda que as dificuldades vão além dos conhecimentos técnicos específicos da profissão, envolvendo questões de gestão empresarial de negócio.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDO**

O tipo de estudo foi exploratório, por proporcionar uma maior familiaridade com o problema, e descritivo, pela razão de descrever características de determinadas populações (GIL, 2008).

#### **3.2 PARTICIPANTES**

Os participantes foram Personais Trainers atuantes na cidade de Curitiba/PR, formados a partir do ano de 2005 em virtude do fim da licenciatura plena e início da divisão de bacharelado e licenciatura em Educação Física.

##### **3.2.1 Critérios de Inclusão**

- Profissionais de Educação Física, atuantes como Personais Trainers em Curitiba/PR;
- Aceitar responder o questionário.

##### **3.2.2 Critérios de Exclusão**

- Não possuir registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF);
- Responder o questionário inadequadamente.
- Ter se formado antes do ano de 2005.

#### **3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS**

O risco que possa vir a acontecer é o constrangimento por parte do participante em responder o questionário e o risco do participante abandonar a pesquisa em qualquer momento, visto que a participação é voluntária. Os

benefícios são: analisar o atual perfil dos pessoais trainers e apresentar um provável perfil ideal para este profissional.

### 3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

Nesta seção serão descritos os processos para a formulação do instrumento questionário e os procedimentos que foram tomadas quanto à coleta dos dados para esta pesquisa.

#### 3.4.1 Instrumentos

O levantamento dos dados foi obtido através da aplicação de um questionário, formulado pelos autores desta pesquisa, sendo a estrutura deste baseado a luz da teoria, em que apresentam a questão do perfil de gestão de negócios dos pessoais trainers de Curitiba/PR.

Após a formulação o questionário passou por uma fase de pré-teste para aperfeiçoamento do instrumento. De acordo com Malhotra (2006), é necessária a aplicação de um pré-teste do questionário objetivando identificar e solucionar possíveis problemas na estrutura e na aplicação do instrumento, sendo que este não deve ser utilizado em uma pesquisa de campo sem passar por esta etapa. O mesmo autor sugere que esse pré-teste seja efetuado em uma pequena amostra de entrevistados. Foram realizadas e desenvolvidas três versões do questionário até a definitiva, que foi utilizada nesta pesquisa.

O questionário formado pelos pesquisadores desta pesquisa foi dividido em quatro setores, o primeiro de dados pessoais, o segundo foi de gestão de pessoas, já o terceiro de marketing e por fim o quarto de gestão financeira. As questões do segundo setor (Gestão de Pessoas) tiveram como base os conhecimentos dos autores: Bauman (2005), Saba (2006) e Gunther & Molina Neto (2000). O terceiro setor (Marketing) foi composto por questões baseadas nos autores: Araújo (2005), Barbosa (2008), Domingues (2006), Muller (2008), Novaes & Vianna (1998), Oliveira (1999), Rodrigues (1996) e Saba (2006). O quarto setor (Gestão Financeira) foi baseado à luz da teoria dos autores: Bauman (2001), Bossle (2011), Brooks (2008) e Sanches (2006).

### 3.4.2 Procedimentos

O questionário passou por uma fase de pré-teste, onde foram entrevistados alguns participantes, para que estes apresentassem as dificuldades encontradas no preenchimento, suas observações quanto à compreensão de todas as perguntas e a base de tempo para a resposta completa do questionário. Após o pré-teste o instrumento pode ser adaptado, caso necessário, e então foi novamente testado até não existirem mais problemas identificados. Após a confecção da versão final do instrumento, a pesquisa foi realizada pessoalmente. Os participantes foram abordados pelo pesquisador, foram apresentados aos objetivos da pesquisa, foram questionados sobre a participação voluntária para a pesquisa, assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e responderam o questionário entregue pelo pesquisador. Ao final, o preenchimento foi conferido juntamente com o participante, a fim de não existissem perguntas sem respostas.

### 3.5 ANÁLISE DE DADOS

Atendendo ao objetivo do estudo de identificar o perfil de negócios dos pessoais trainers de Curitiba/PR, apresentado as características principais deste participante, a análise de dados foi feita através de estatística descritiva associada à distribuição de frequência, utilizando medidas de posição ou tendência central, como média, moda e mediana, além de medidas de dispersão como o intervalo interquartil e desvio padrão, o que apresentou informações detalhadas do objeto de estudo e traçou um perfil geral deste profissional (MALHOTRA, 2006).



## 4 RESULTADOS

Na coleta de dados, foram respondidos 286 questionários, sendo que 24 foram excluídos por fazerem parte do critério de exclusão do estudo, ou seja, os participantes não tinham registro no CREF, totalizando 262 questionários aptos para apresentar o objetivo dessa pesquisa.

Buscando acatar o objetivo principal desse estudo que é apresentar o Perfil da Gestão de Negócio do Personal Trainer de Curitiba, será apresentado os resultados das perguntas de cada setor do questionário.

No setor de **Dados Pessoais**, são perguntas relacionadas ao perfil de cada profissional. Como na tabela 01 estão especificadas as características dos participantes da pesquisa:

**Tabela 01. Características descritivas dos participantes**

---

Participantes de Personais Trainers de Curitiba (n=262)

---

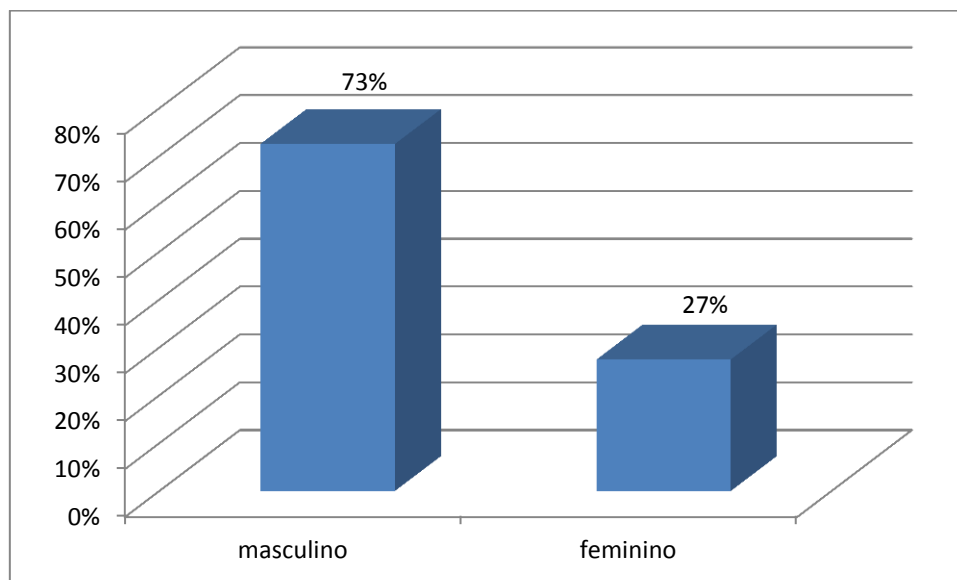
Masculino (n=190)	73%
Feminino (n=72)	27%
Idade (média e DP)	28,40 anos $\pm$ 5,64
Idade Mínima	21 anos
Idade Máxima	54 anos

---

**Fonte: Elaboração Própria.**

O sexo predominante foi o masculino com 73% e o feminino com 27% dos participantes, como demonstra o gráfico a seguir:

## SEXO

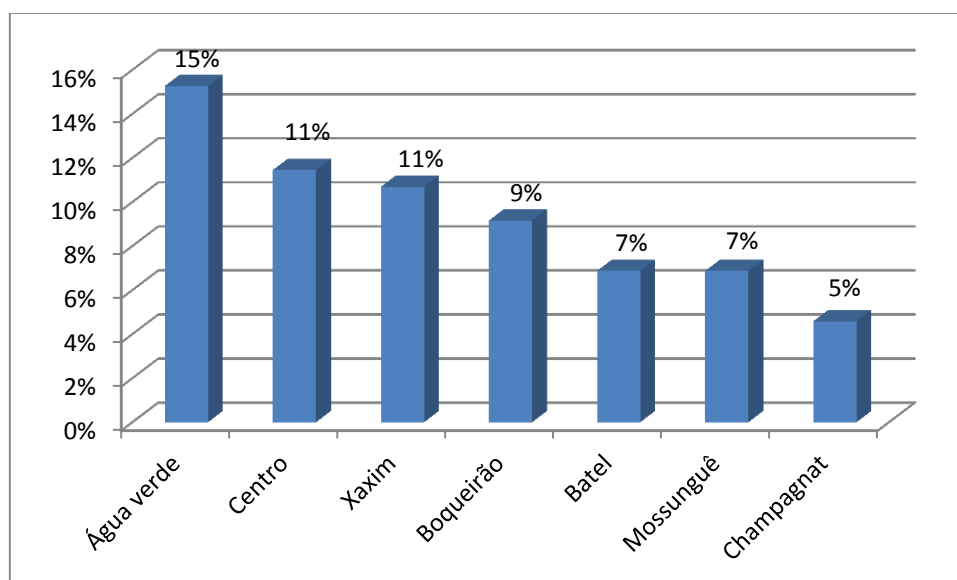


**Gráfico 06:** Divisão de sexo dos participantes.

**Fonte:** Elaboração própria.

Os bairros que os PTs estão mais atuantes: Água verde (15%), Centro (11%), Xaxim (11%), Boqueirão (9%), Batel (7%), Mossunguê (7%) e Champagnat (5%), como demonstra o gráfico em seguida:

## BAIRROS MAIS ATUANTES PELOS PTs

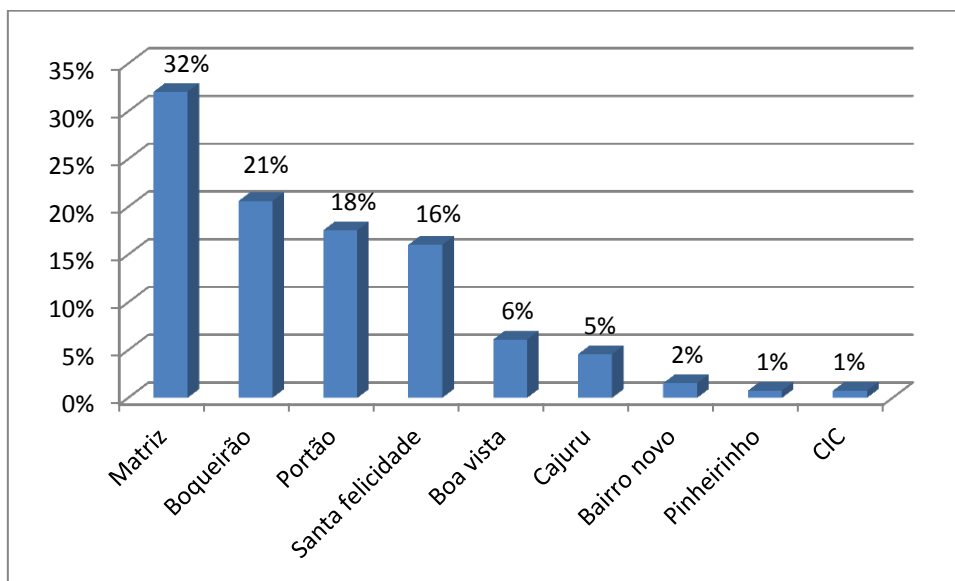


**Gráfico 07:** Bairros mais atuantes pelos PTs.

**Fonte:** Elaboração própria.

Como Curitiba é dividida por regiões administrativas, os bairros atuantes pelos profissionais irão ser divididos dessa maneira, com a regional Matriz (32%), Boqueirão (21%), Portão (18%), Santa Felicidade (16%), Boa Vista (6%), Cajuru (5%), Bairro Novo (2%), Pinheirinho (1%) e Cidade Industrial de Curitiba-CIC- (1%). Ilustrado pelo gráfico a seguir:

### DIVISÃO DE BAIROS POR REGIONAIS

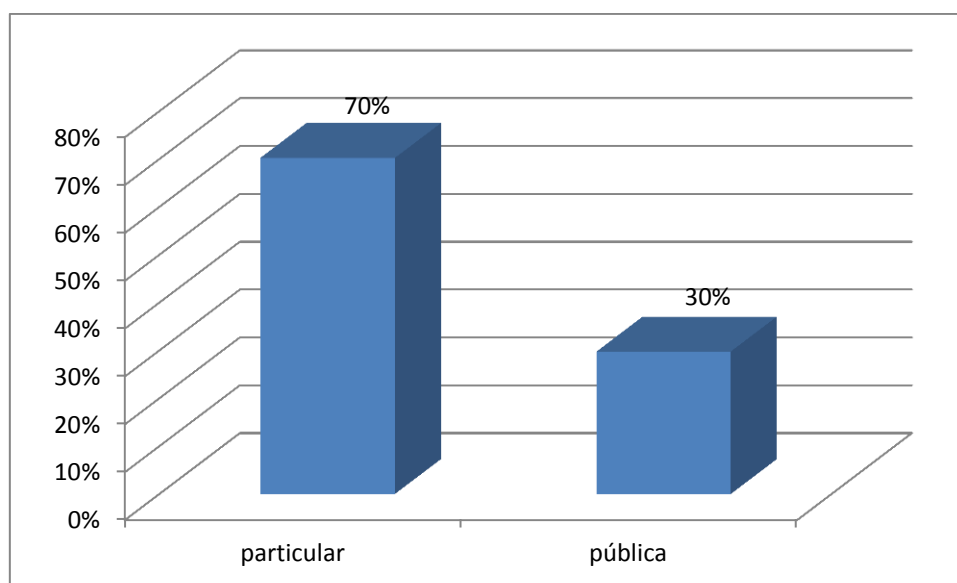


**Gráfico 08:** Divisão de bairros por regionais.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para identificar a instituição de formação, a próxima questão apresentou uma ampla diferença, com 70% formados em instituição particular e 30% pública, conforme gráfico abaixo:

### INSTITUIÇÃO DE FORMAÇÃO

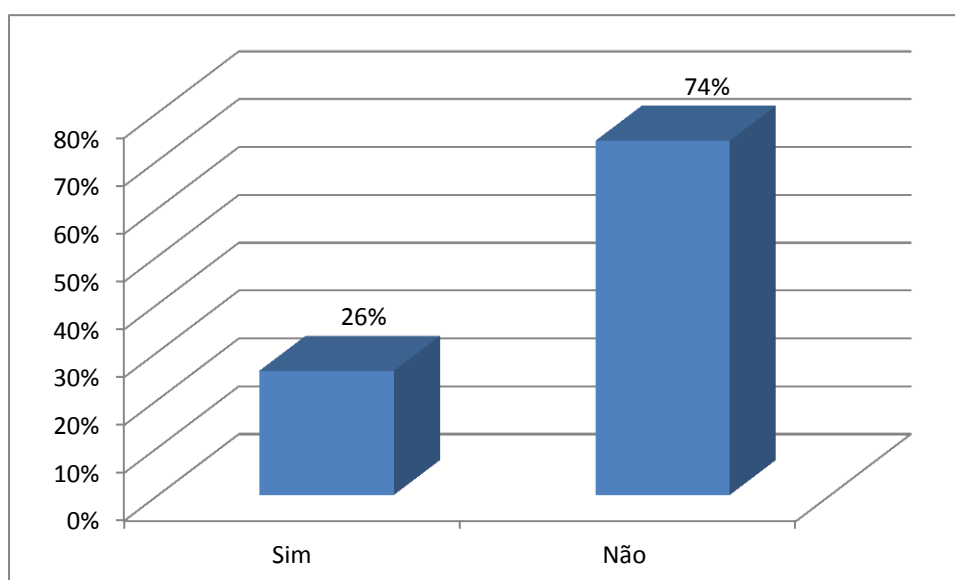


**Gráfico 09:** Instituição de formação.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para poder analisar o profissionalismo com a atividade, obteve-se o resultado de 26% dos Personais Trainers possuem registro na Junta Comercial (CNPJ) e outros 74% não possuem, como demonstra a seguir o gráfico:

### REGISTRO JUNTA COMERCIAL (CNPJ)

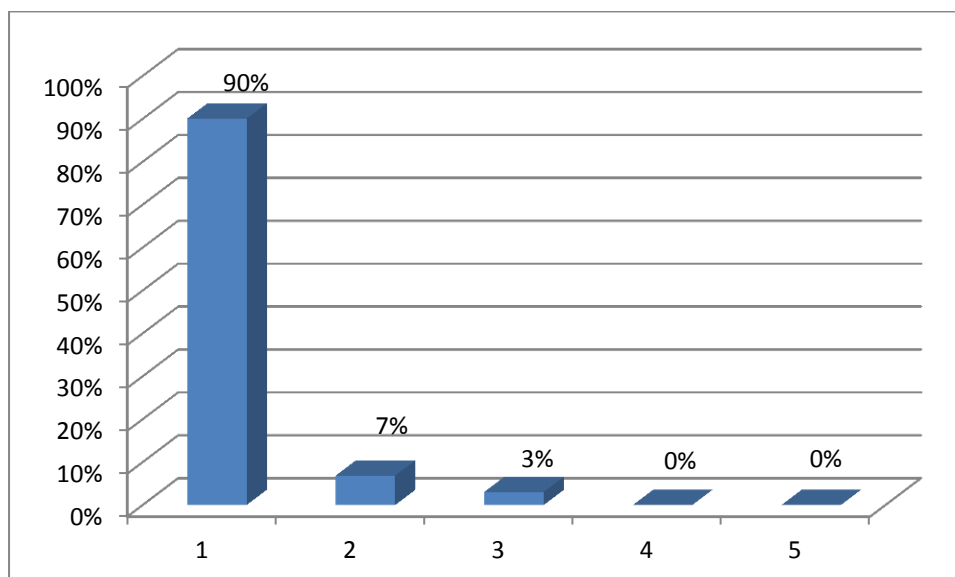


**Gráfico 10:** Registro na Junta Comercial (CNPJ).

**Fonte:** Elaboração própria.

Foi questionada a escolaridade e a quantidade de cada nível da formação educacional, constatou-se que no nível superior 90% possuem uma graduação, 7% duas, 3% três e nas opções quatro e cinco 0%, ilustrado no gráfico abaixo:

### ENSINO SUPERIOR

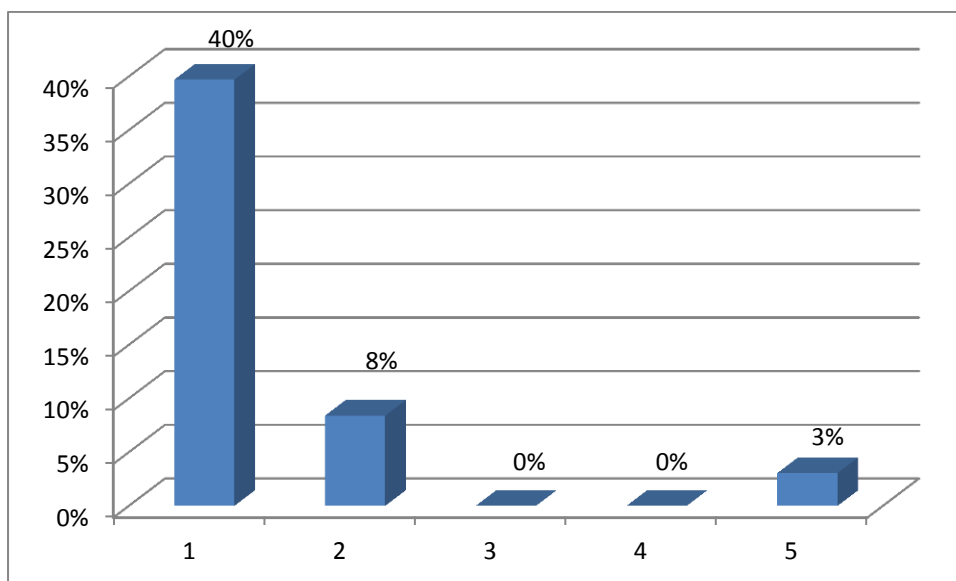


**Gráfico 11:** Ensino superior.

**Fonte:** Elaboração própria.

As especializações tiveram como resultados os seguintes dados: uma especialização 40%, duas 8%, três e quatro 0% e cinco 3%, conforme o gráfico em seguida:

## ESPECIALIZAÇÃO

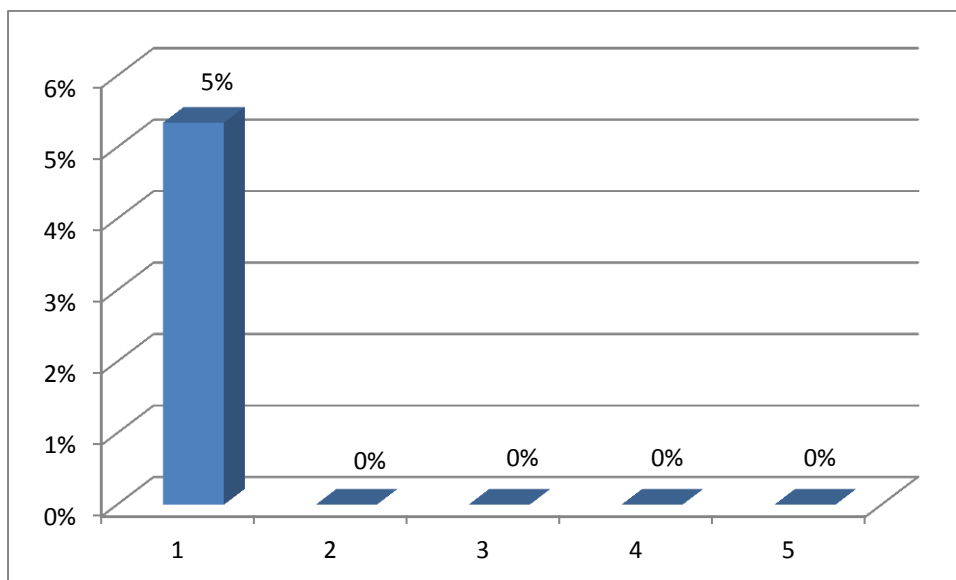


**Gráfico 12:** Especialização.

**Fonte:** Elaboração própria.

Mestrado foi pouco assinalado apenas com 5% com uma opção e 0% nas demais, de acordo com o gráfico a seguir:

## MESTRADO

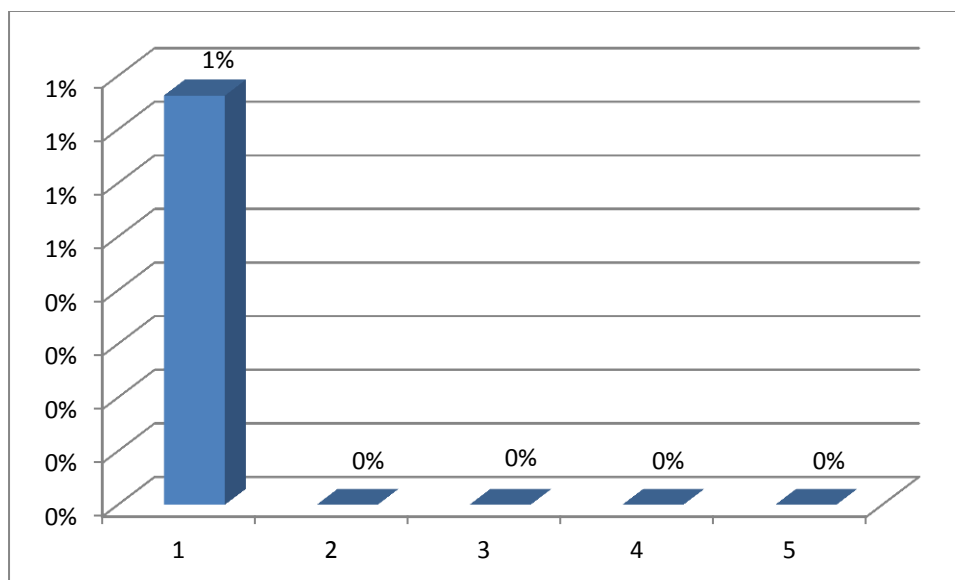


**Gráfico 13:** Mestrado.

**Fonte:** Elaboração própria.

Obteve-se poucos doutores participantes nesta pesquisa, com 1% assinalando um doutorado, como demonstra o gráfico abaixo:

### DOUTORADO

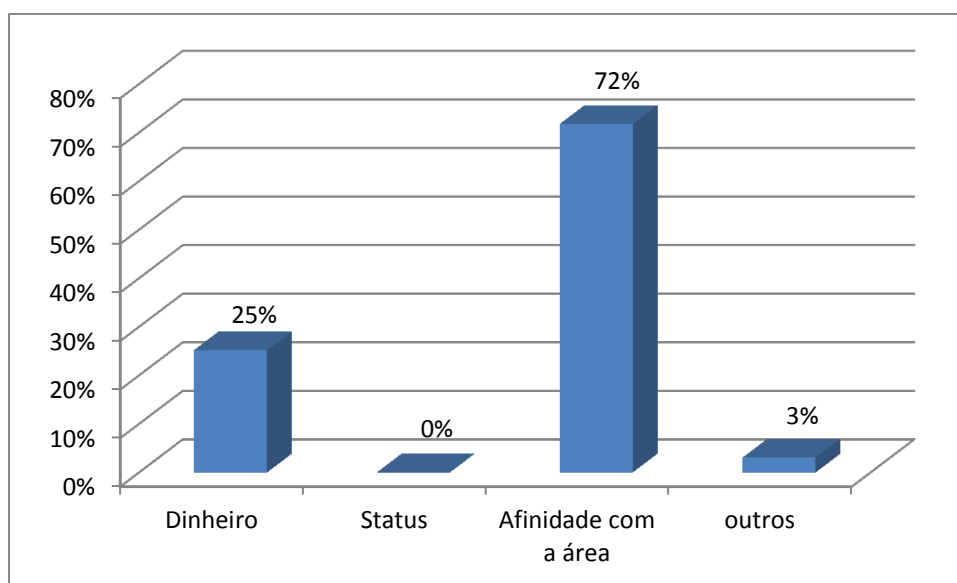


**Gráfico 14:** Doutorado.

**Fonte:** Elaboração própria.

Buscou-se saber o real motivo da escolha da profissão, tendo a maior resposta a afinidade com a área (72%), em seguida o dinheiro (25%), após outros (3%) e sem nenhum escore *status*. O gráfico abaixo ilustra essa questão:

### PORQUE DECIDIU SER PERSONAL TRAINER



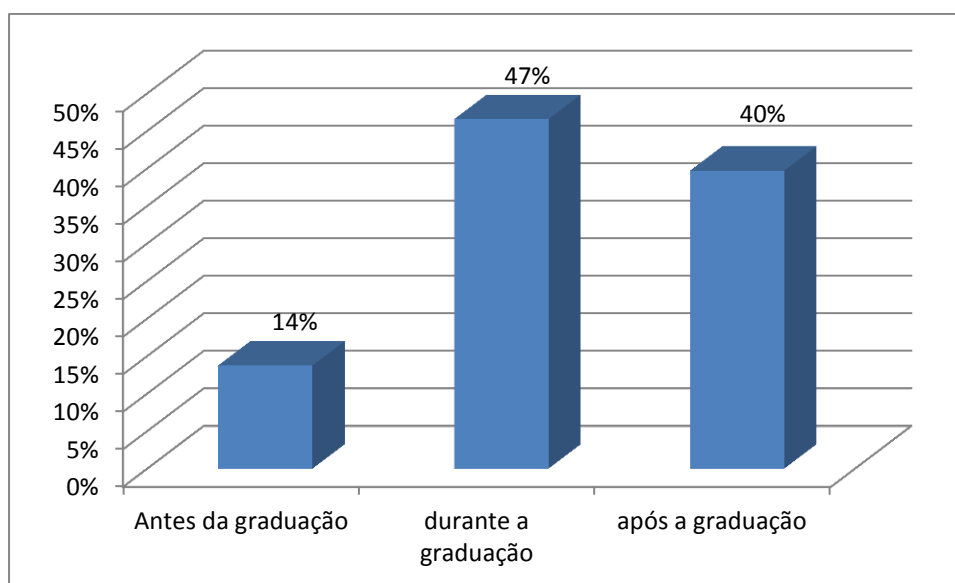
**Gráfico 15:** Porque decidiu ser Personal Trainer.

**Fonte:** Elaboração própria.

É importante destacar quando foi decidido escolher essa atividade, a próxima questão apresentou que a maioria dos participantes assinalou sua escolha durante a graduação (47%), em seguida foi após a graduação (40%) e a minoria teve a decisão antes da graduação (14%), como o próximo gráfico bem representa:



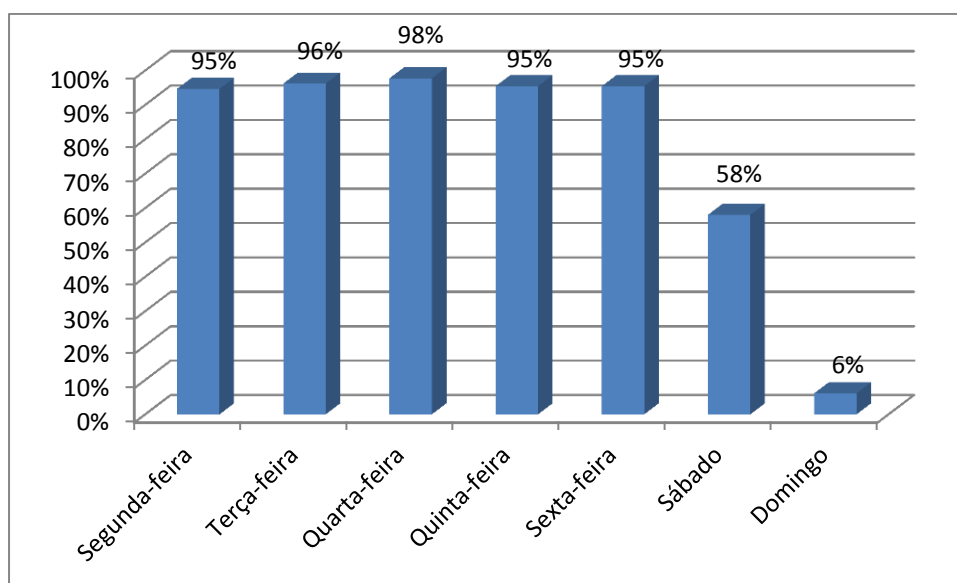
### QUANDO DECIDIU SER PERSONAL TRAINER



**Gráfico 16:** Quando decidiu ser Personal Trainer.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para compreender melhor os dias que os profissionais atuam, esta questão apresentou como resultado que quarta-feira (98%) é o dia mais utilizado para trabalho, em seguida terça-feira (96%), após segunda, quinta e sexta-feira (95%) estão iguais, posteriormente vem sábado (58%) e domingo (6%) é o dia que os pessoais trainers menos trabalham, como ilustra o gráfico a seguir:

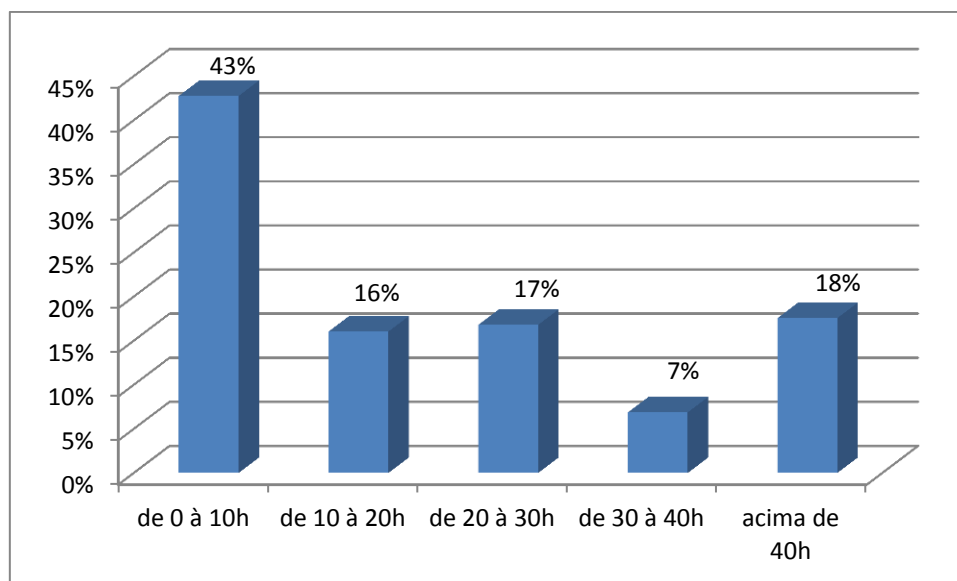
**DIAS DA SEMANA DE TRABALHO**

**Gráfico 17:** Dias da semana de trabalho.

**Fonte:** Elaboração própria.

A próxima questão destacou a carga horária trabalhada por semana de cada PT, sendo a mais apontada de 0 à 10 horas (43%), depois acima de 40 horas (18%), após de 20 à 30 horas (17%), em seguida de 10 à 20 horas (16%) e o menos apontado de 30 à 40 horas (7%). Como demonstra o gráfico a seguir:

### CARGA HORÁRIA DE TRABALHO

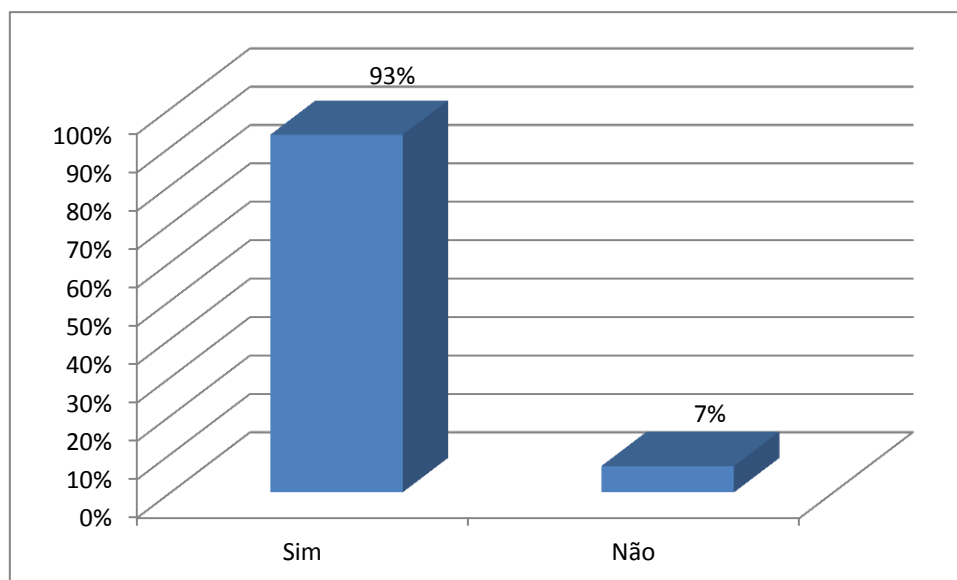


**Gráfico 18:** Carga horária de trabalho.

**Fonte:** Elaboração própria.

Um dado importante é saber se os PTs tem tempo para seu lazer e o resultado foi positivo na sua maioria com 93% e apenas 7% não possuem. Em seguida o gráfico aponta esses dados:

### TEMPO PARA LAZER

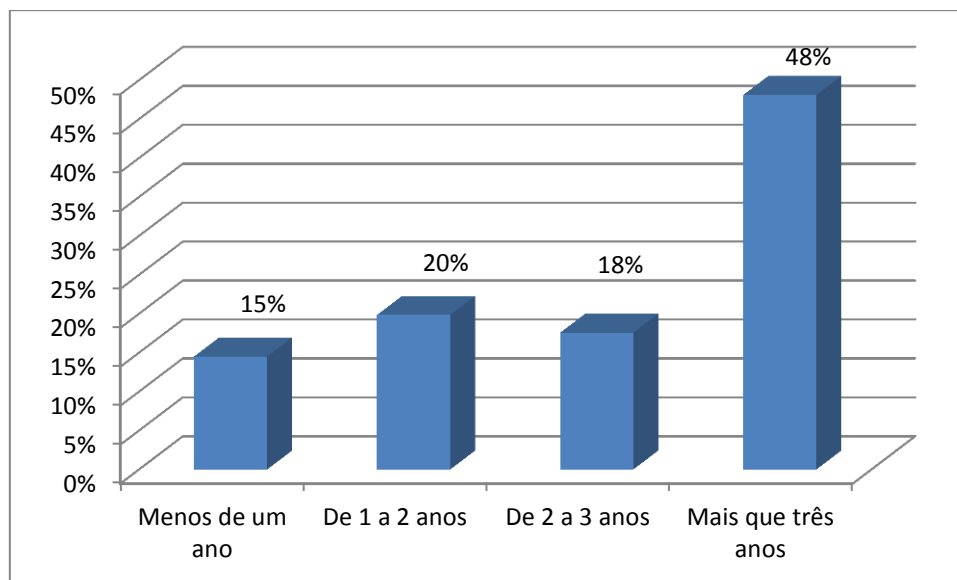


**Gráfico 19:** Tempo para lazer.

**Fonte:** Elaboração própria.

É importante saber o tempo de atuação nesse mercado de trabalho, e destaca-se mais de três anos (48%), depois de 1 a 2 anos (20%), após de 2 a 3 anos (18%) e por fim menos de um ano (15%). Conforme gráfico abaixo:

### TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO

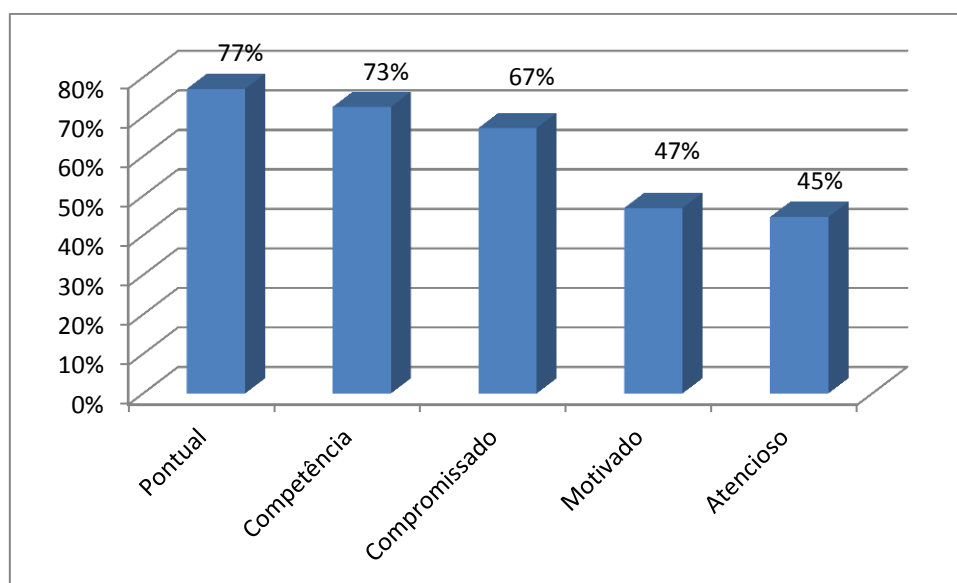


**Gráfico 20:** Tempo de atuação no mercado.

**Fonte:** Elaboração própria.

Um profissional dessa área de atuação deve ter inúmeras virtudes, dentre muitas, foram apontadas as 5 principais, pontual (77%), competência (73%), comprometido (67%), motivado (47%) e atencioso (45%), como ilustra o gráfico a seguir:

### AS 5 PRINCIPAIS VIRTUDES DO PT

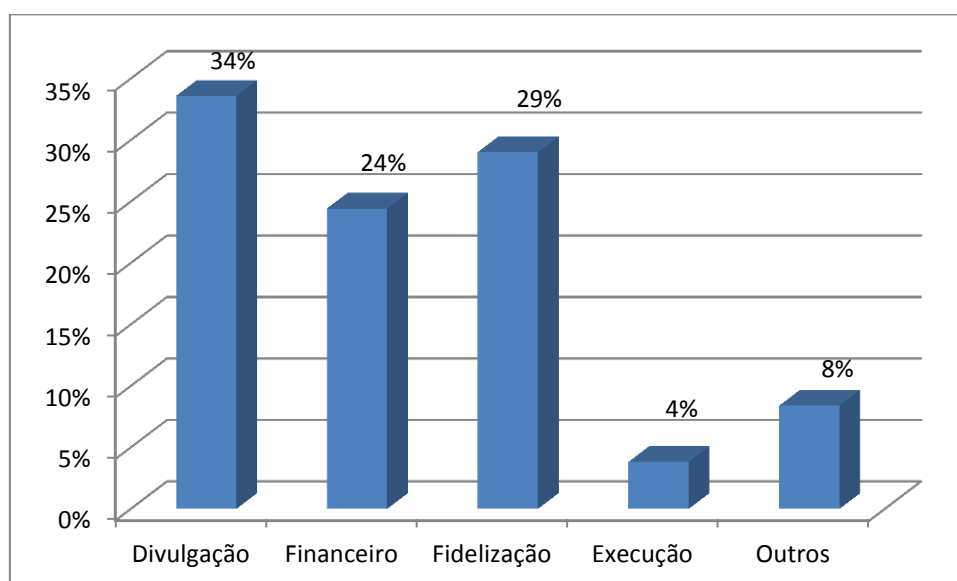


**Gráfico 21:** As 5 principais virtudes do PT.

**Fonte:** Elaboração própria.

Dentro da gestão do negócio existem inúmeros setores, dos quais foi apontado o mais difícil de gerenciar, a divulgação (34%) foi a mais assinalada, depois fidelização (29%), após financeiro (24%), em seguida a outros (8%) e finalizando a execução (4%). Demonstrado pelo gráfico abaixo:

### SETOR MAIS DIFÍCIL DE GERENCIAR

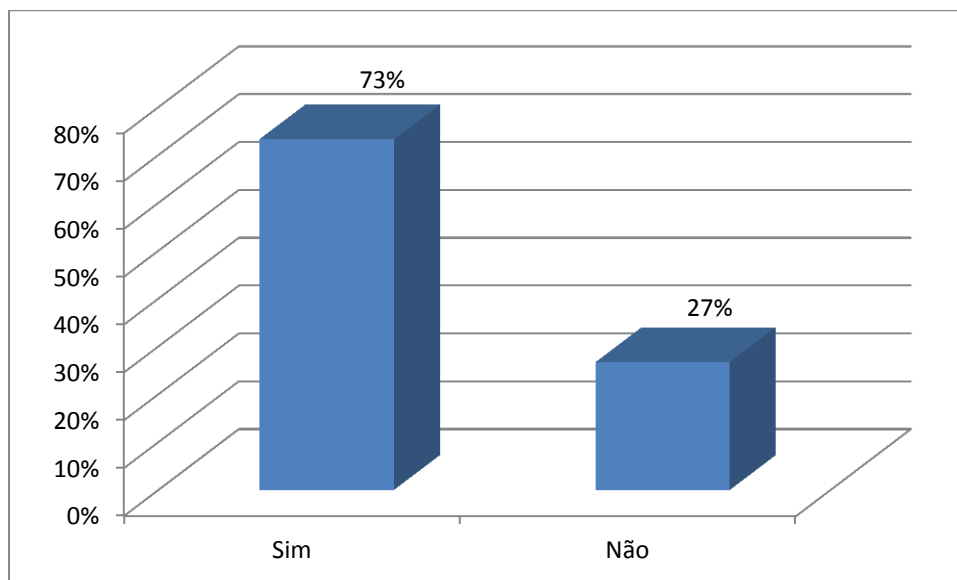


**Gráfico 22:** Setor mais difícil de gerenciar.

**Fonte:** Elaboração própria.

No setor de **Gestão de Pessoas** a primeira questão apurou a realização de cursos ou atualização na área, obtivemos um resultado positivo (73%) na sua maioria e negativo (27%), o gráfico a seguir demonstra esses dados:

### REALIZAÇÃO DE CURSOS OU ATUALIZAÇÃO NA ÁREA

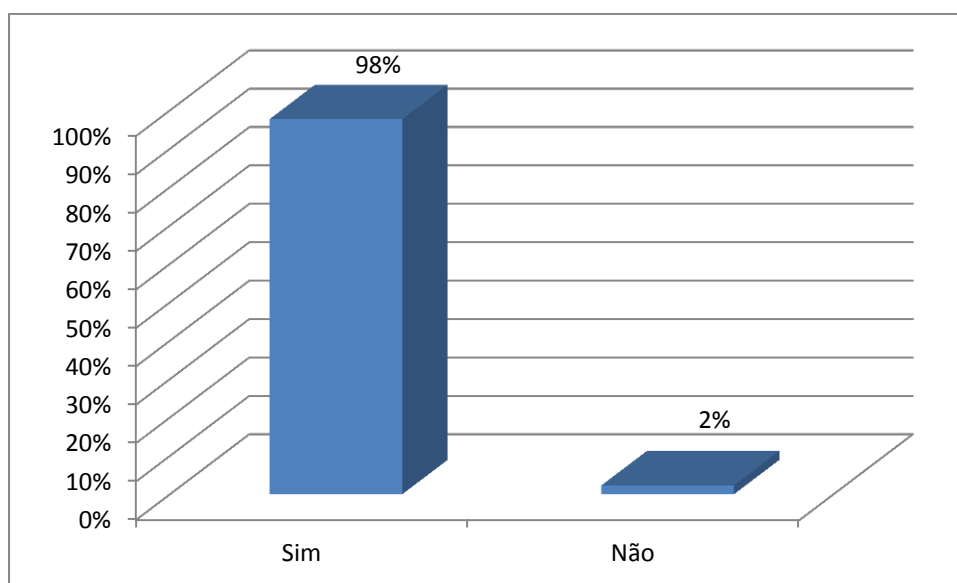


**Gráfico 23:** Realização de cursos ou atualização na área.

**Fonte:** Elaboração própria.

Uma questão importante é saber se o profissional procura estar atualizado nos últimos estudos relacionados à área de atuação, questão esta que apontou um resultado positivo (98%) e negativo (2%), como esclarece o gráfico abaixo:

## PROCURA ESTAR ATUALIZADO NOS ÚLTIMOS ESTUDOS

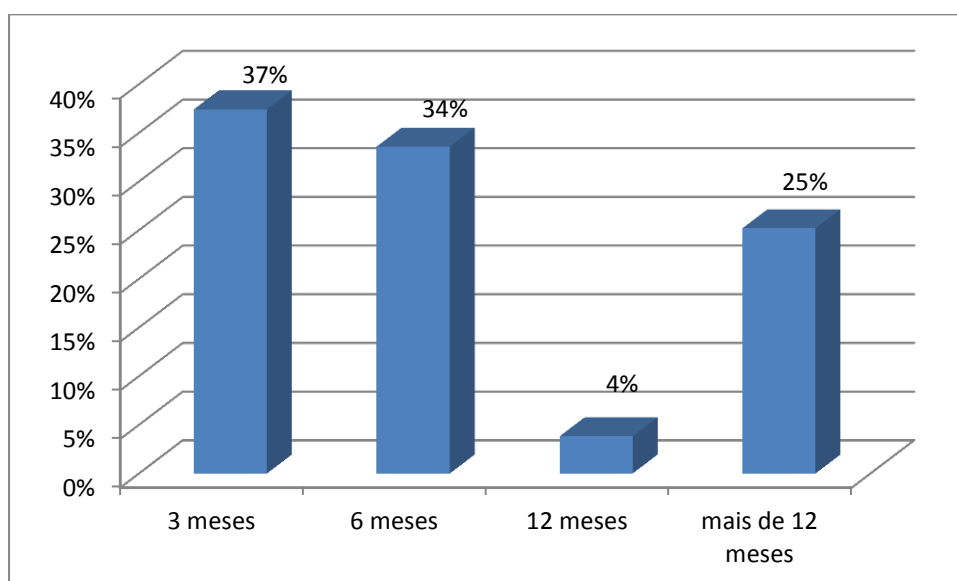


**Gráfico 24:** Procura estar atualizado nos últimos estudos.

**Fonte:** Elaboração própria.

A frequência de atualização é de suma importância para o conhecimento na área de atuação, obtivemos os seguintes resultados dessa indagação: 3 meses (37%), 6 meses (34%), 12 meses (4%) e mais de 12 meses (25%), como demonstra o gráfico a seguir:

## FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO

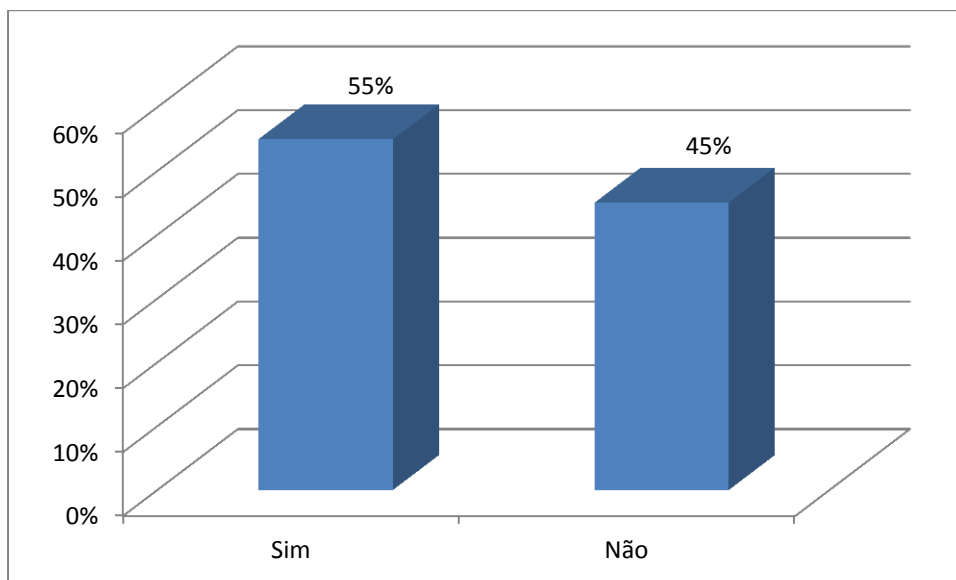


**Gráfico 25:** Frequência de atualização.

**Fonte:** Elaboração própria.

A distinção do dinheiro pessoal com o da empresa é um fator importante para saber investir em seu trabalho, 55% dos participantes fazem esta separação e 45% não fazem, como bem ilustra o gráfico abaixo:

### SEPARAÇÃO DO DINHEIRO PESSOAL COM O DA EMPRESA



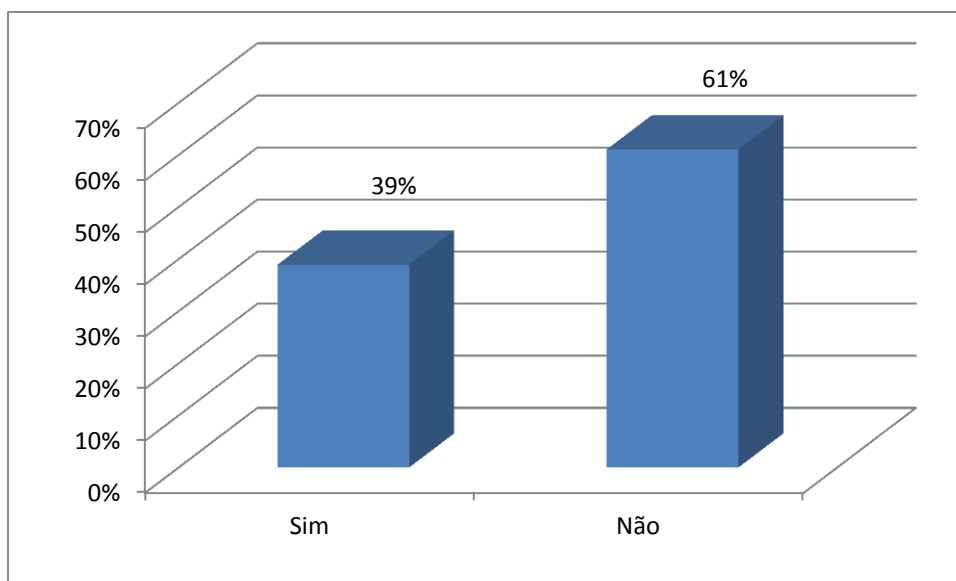
**Gráfico 26:** Separação do dinheiro pessoal com o da empresa.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para saber como esta saindo seu trabalho, ou sua prestação de serviço é válido avaliar seu método de emprego, para tal situação foi interrogado se o PT faz questionário para avaliar a qualidade de seu serviço, tendo resultado negativo (61%) e positivo (39%). Como demonstra o gráfico a seguir:



## QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A QUALIDADE DE SERVIÇO

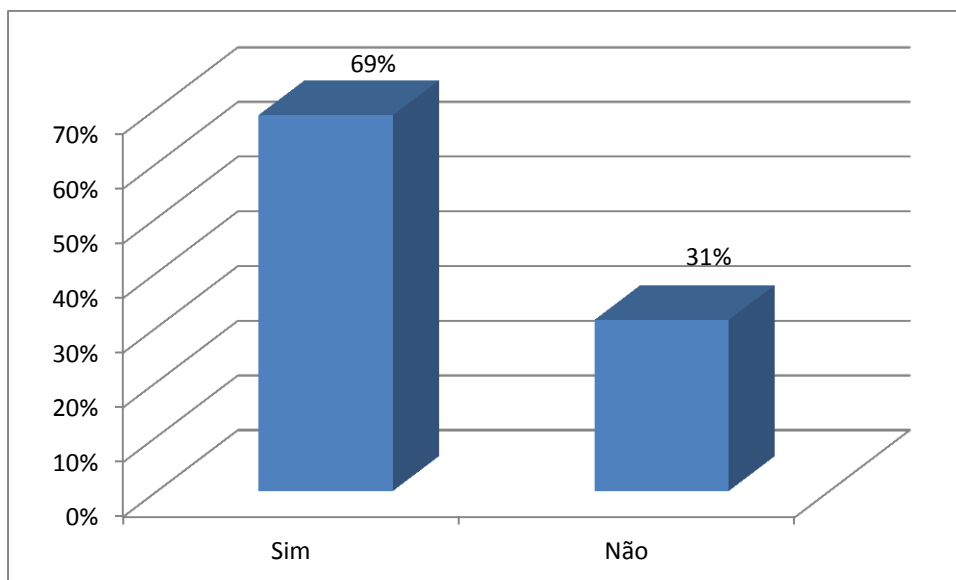


**Gráfico 27:** Questionário para avaliar a qualidade de serviço.

**Fonte:** Elaboração própria.

É necessário avaliar seu serviço, para tanto foi indagado se os PTs fazem isso, 69% responderam sim e 31% não, ilustrado pelo gráfico abaixo:

## AValiação DO SERVIÇO

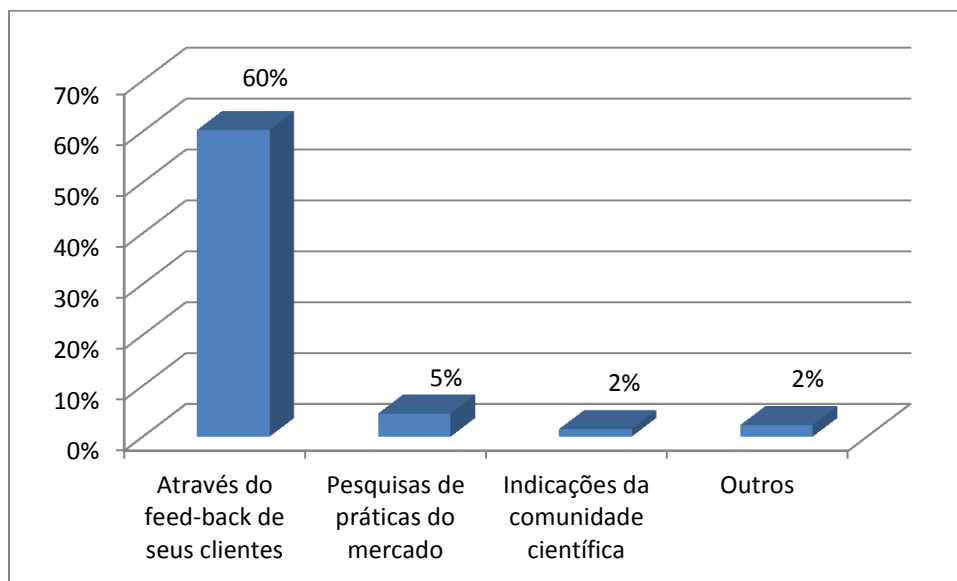


**Gráfico 28:** Avaliação do serviço.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para os que responderam sim na pergunta anterior, foi questionado de que maneira realizam tal avaliação, através do *feed-back* de seus clientes (60%) foi o mais apontado, em seguida pesquisas de práticas de mercado (5%), após indicações da comunidade científica (2%) e por fim outros (2%), demonstrado no gráfico abaixo:

### AVALIAÇÃO DE QUE MANEIRA

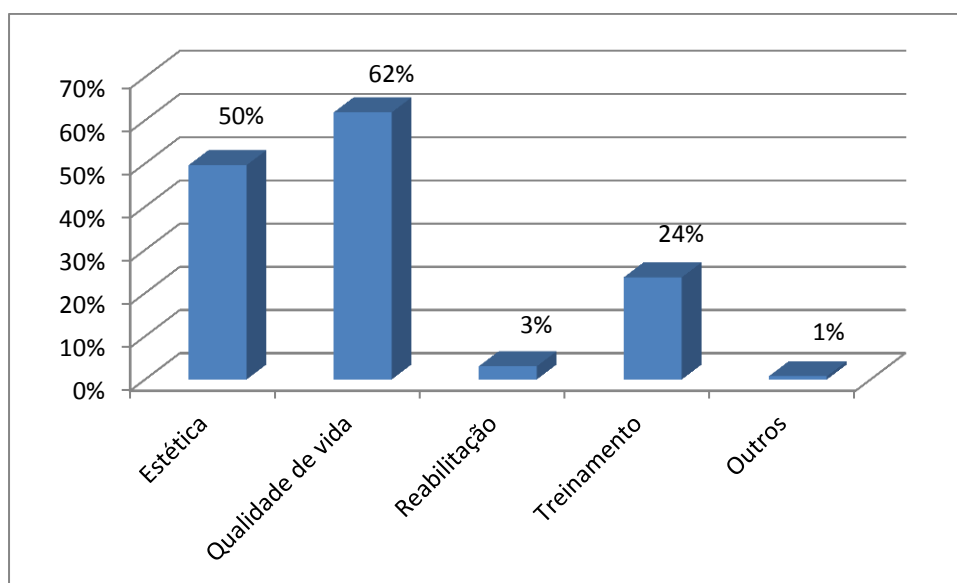


**Gráfico 29:** Avaliação de que maneira.

**Fonte:** Elaboração própria.

No setor de **Marketing**, a maior procura de objetivo é a qualidade de vida (62%), depois vem estética (50%), em seguida treinamento (24%), após reabilitação (3%) e por fim outros(1%). Como demonstra o gráfico abaixo:

### MAIOR PROCURA POR OBJETIVO

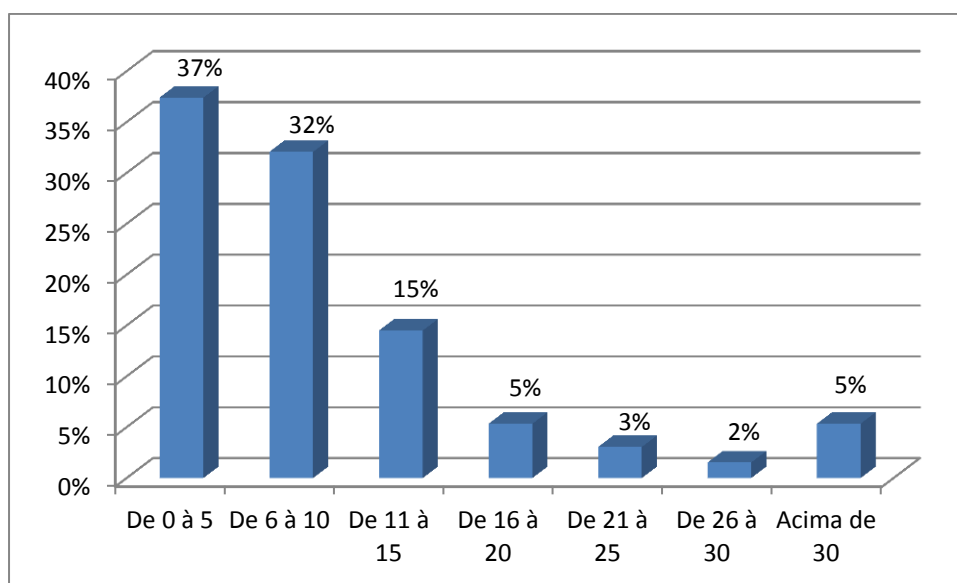


**Gráfico 30:** Maior procura por objetivo.

**Fonte:** Elaboração própria.

Um dado importante para poder mensurar a capacidade de fidelização do profissional é a quantidade de clientes que estão consigo desde o início de sua carreira, foram captados os seguintes dados de quantidade de alunos que os PTs possuem atualmente: de 0 a 5 (37%), de 6 a 10 (32%), de 11 a 15 (15%), de 16 a 20 (5%), de 21 a 25 (3%), de 26 a 30 (2%) e acima de 30 (5%). Como aponta o gráfico em seguida:

## ALUNOS ATUALMENTE

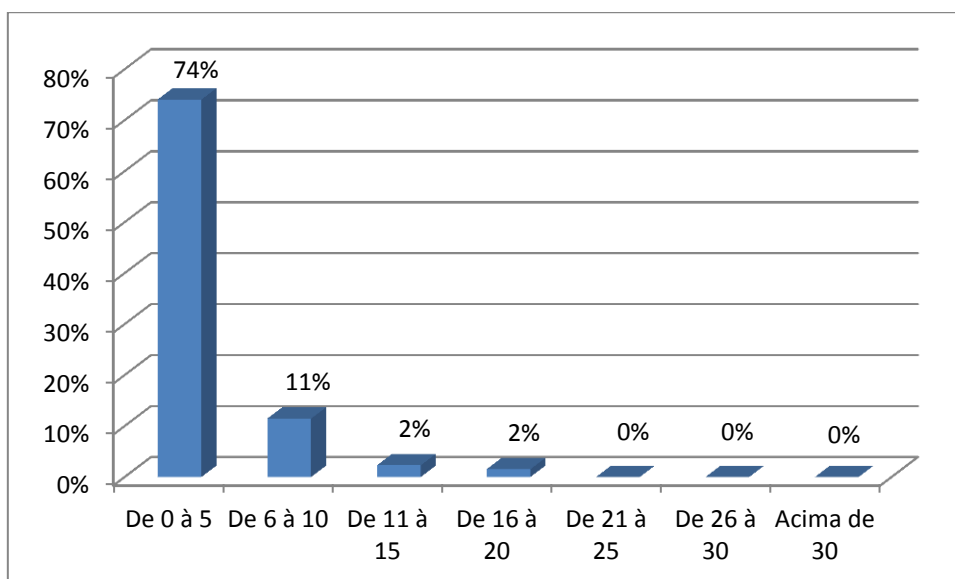


**Gráfico 31:** Alunos atualmente.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para complementar a comparação da quantidade de alunos, foram obtidos resultados da quantidade de alunos atuais que estão desde o início da carreira, concretizando a fidelização de tais clientes. de 0 à 5 (74%), de 6 à 10 (11%), de 11 à 15 (2%), de 16 à 20 (2%), de 21 à 25 (0%), de 26 à 30 (0%) e acima de 30 (0%). Através do gráfico abaixo podemos melhor visualizar estes dados:

### ALUNOS ATUAIS QUE ESTÃO DESDE O INICIO DA CARREIRA

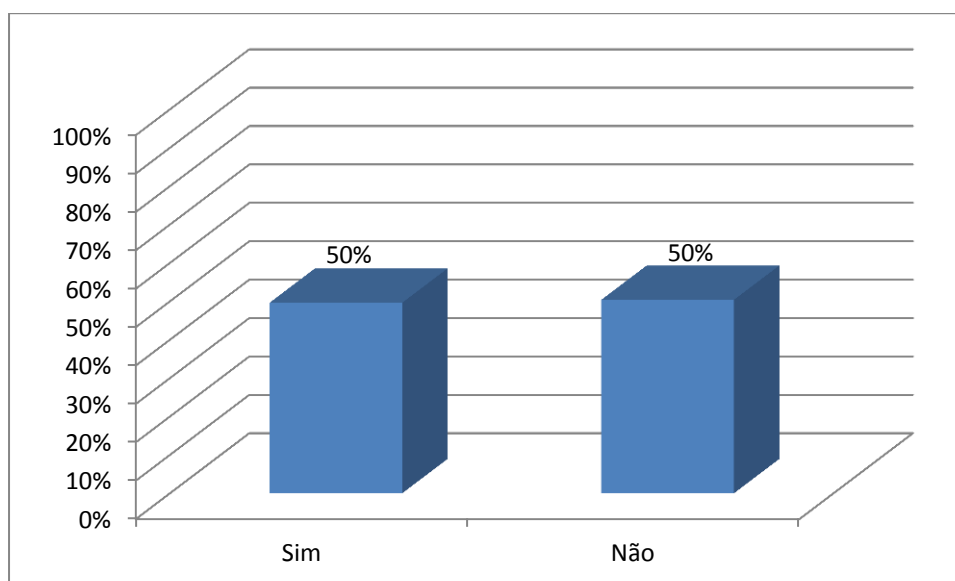


**Gráfico 32:** Alunos atuais que estão desde o início da carreira.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para possuir um melhor relacionamento com clientes é necessário ter um envolvimento além do profissional, para tanto foi questionado se os PTs fazem atividades extras ou atraentes e alcançamos um empate com 50% para sim e não, como exemplifica o gráfico abaixo:

### REALIZA ATIVIDADES EXTRAS E/OU ATRAENTES

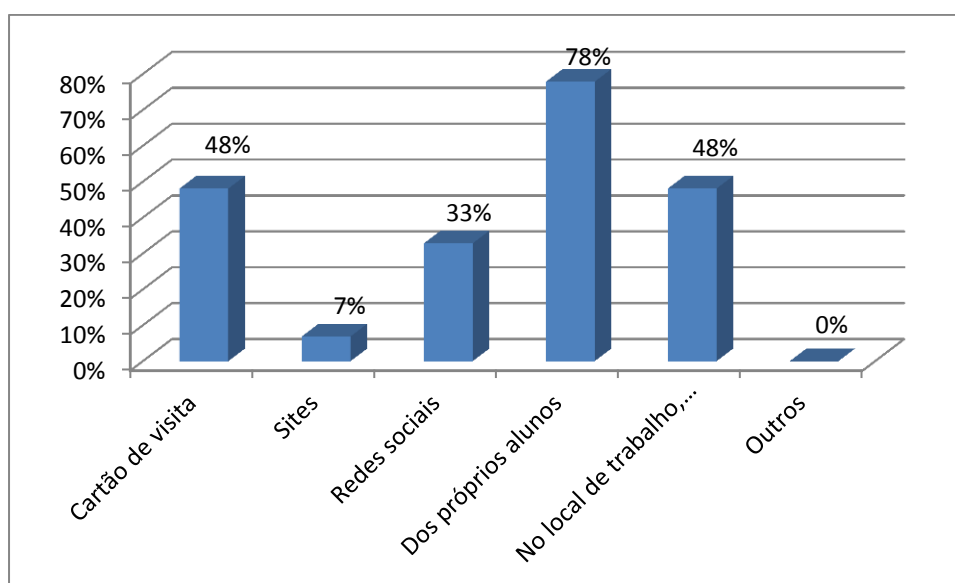


**Gráfico 33:** Realiza atividades extras e/ou atraentes.

**Fonte:** Elaboração própria.

A divulgação, parte do marketing, é de extrema importância para o sucesso na gestão do negócio do PT, por conta disso os pesquisados foram indagados de que maneira eles fazem sua divulgação, conseguiu-se os seguintes resultados: dos próprios alunos (78%), cartão de visita (48%), local de trabalho (48%), redes sociais (33%), sites (7%) e finalizando outros (0%), conforme gráfico a seguir:

### MANEIRA DE DIVULGAÇÃO

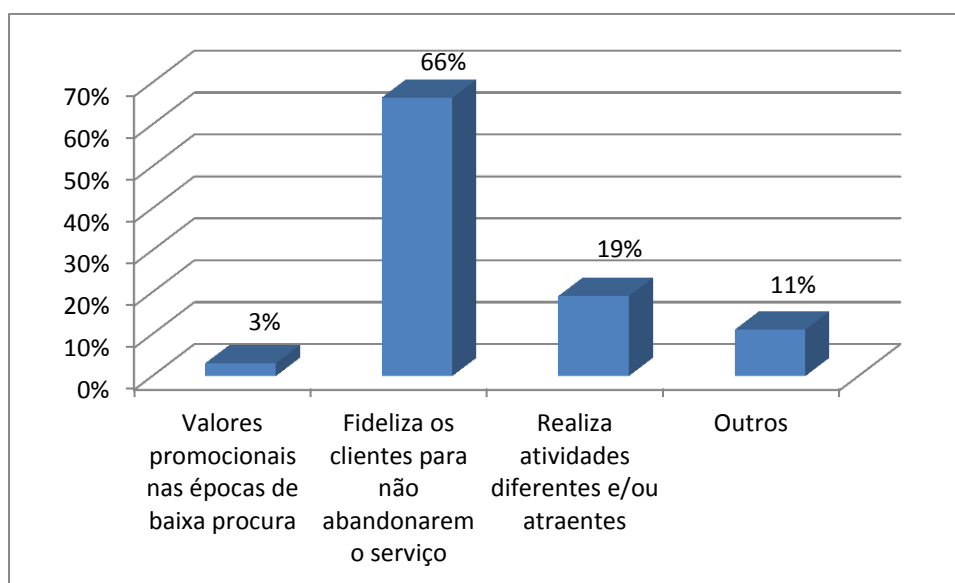


**Gráfico 34:** Maneira de divulgação.

**Fonte:** Elaboração própria.

O mercado de trabalho do PT é instável durante o ano, em virtude da procura ter uma tendência ao fim de ano, por conta disso, procurou-se saber o que o profissional faz para não perder clientes, constatamos que a maioria fideliza os clientes para não abandonarem o serviço (66%), em seguida realizam atividades diferentes e/ou atraentes (19%), após fazem valores promocionais nas épocas de baixa procura (3%) e por fim outros (11%). Como ilustra o gráfico abaixo:

### POR SER UM MERCADO INSTÁVEL O QUE É FEITO

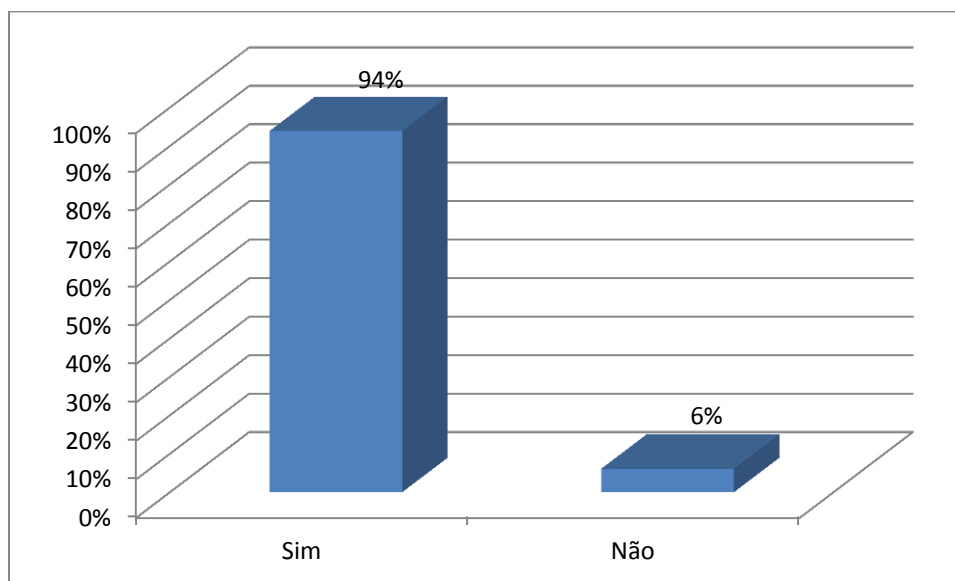


**Gráfico 35:** Por ser um mercado instável o que é feito.

**Fonte:** Elaboração própria.

Quando há uma desistência de seu serviço é importante saber o porquê de tal fato, portanto foi indagado aos PTs se eles procuram saber o motivo da desistência, conseguimos os resultados de sim (94%) e não (6%). De acordo com o gráfico a seguir:

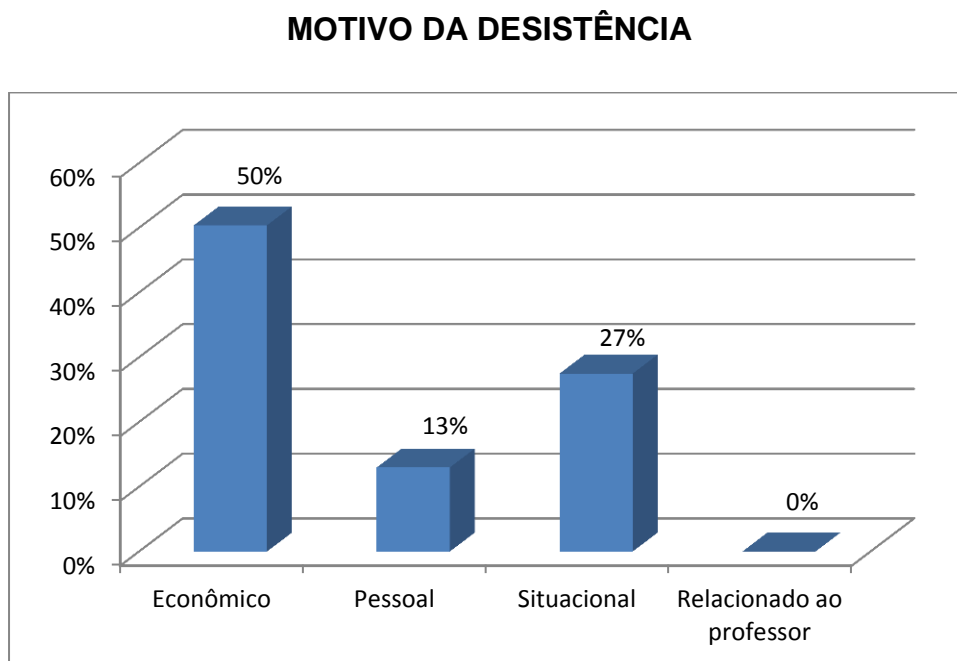
### PROCURAM SABER O MOTIVO DA DESISTÊNCIA



**Gráfico 36:** Procuram saber o motivo da desistência.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para os participantes que responderam sim na pergunta anterior, foi questionado qual o motivo da desistência, então os resultados foram: econômico (50%), situacional (27%), pessoal (13%) e outros (0%). Como ilustra o gráfico abaixo:



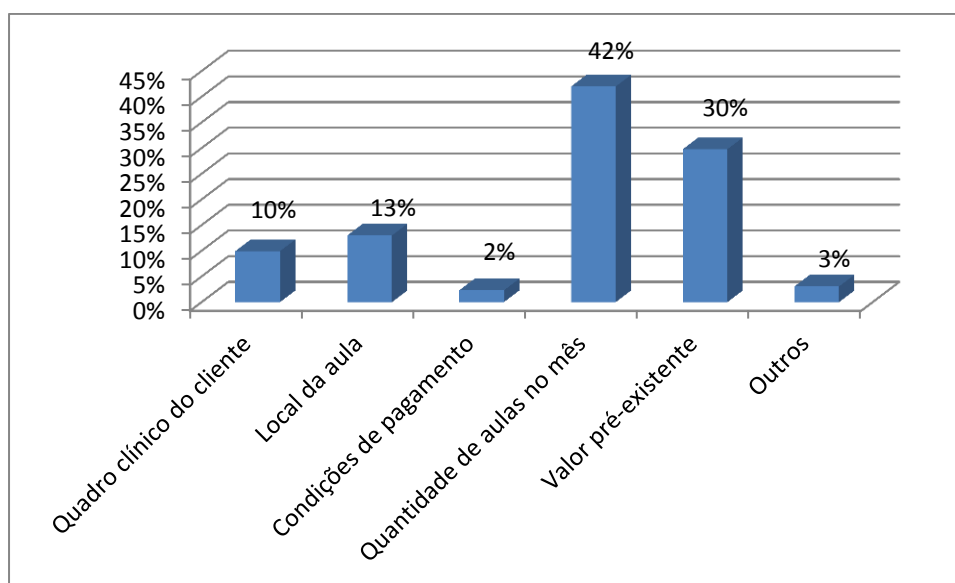
**Gráfico 37:** Motivo da desistência.

**Fonte:** Elaboração própria.

A estipulação de preço é um fator que requer muita atenção, são inúmeras variáveis que devem levar a chegar em um preço final, foi feita essa pergunta e colheu-se os seguintes resultados: quantidade de aulas no mês (42%), valor pré-existente (30%), local da aula (13%), quadro clínico do cliente (10%), condições de pagamento (2%) e outros (3%). Exemplificado no gráfico a seguir:



## ESTIPULAÇÃO DE PREÇO

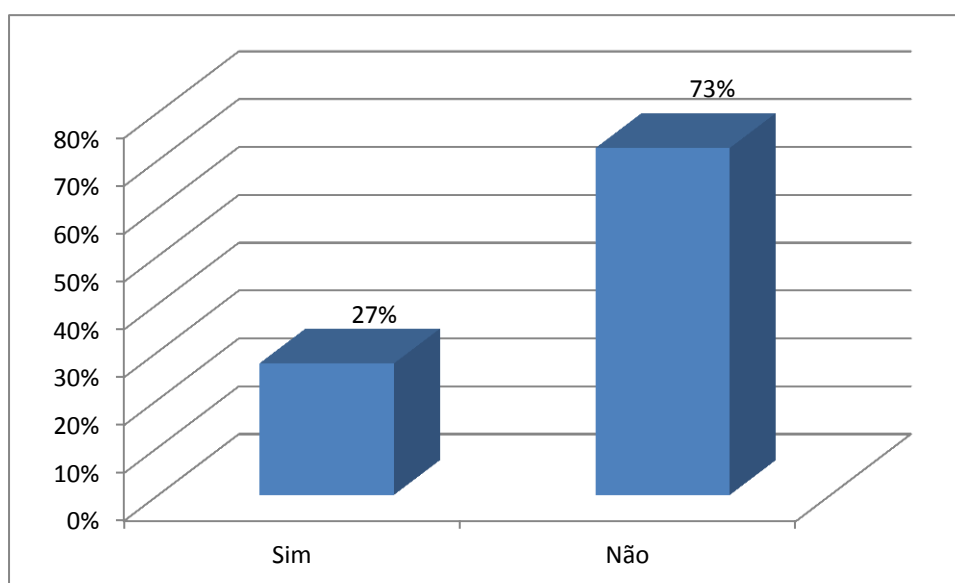


**Gráfico 38:** Estipulação de preço.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para haver uma melhor aderência, é necessário o PT disponibilizar pacotes, perguntou-se para os PTs se os fazem e chegou-se aos seguintes resultados: sim (27%) e não (73%). Como demonstra o gráfico abaixo:

## REALIZA PACOTES DE ADERÊNCIA

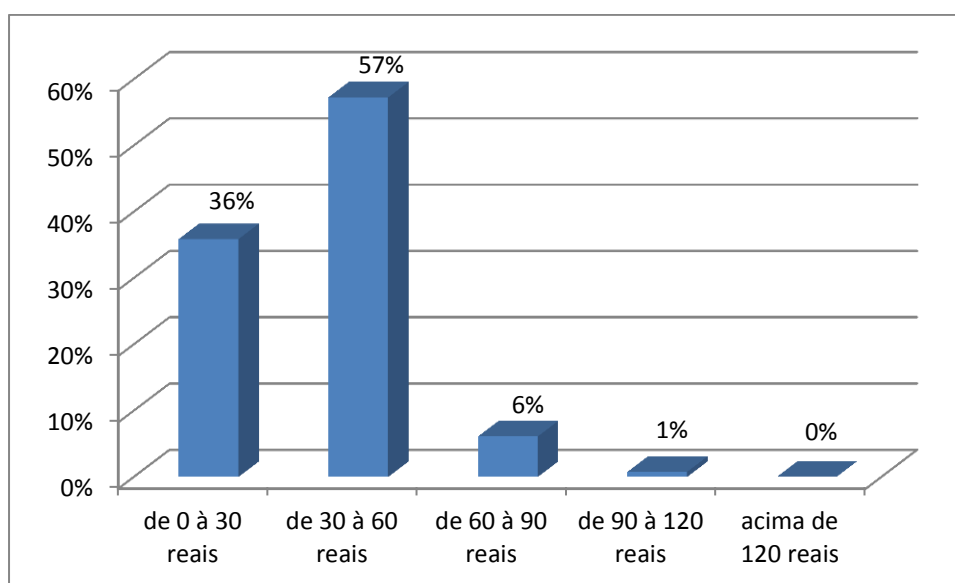


**Gráfico 39:** Realiza pacotes de aderência.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para analisar-se o crescimento de mercado e captação de recursos foi feito uma comparação de valores de aulas após a formação e atualmente, primeiramente ir-se apontar após a formação que foram os seguintes resultados: de 0 à 30 reais (36%), de 30 à 60 reais (57%), de 60 à 90 reais (6%), de 90 à 120 reais (1%) e acima de 120 reais (0%). Como é ilustrado pelo gráfico a seguir:

### VALOR APÓS A FORMAÇÃO

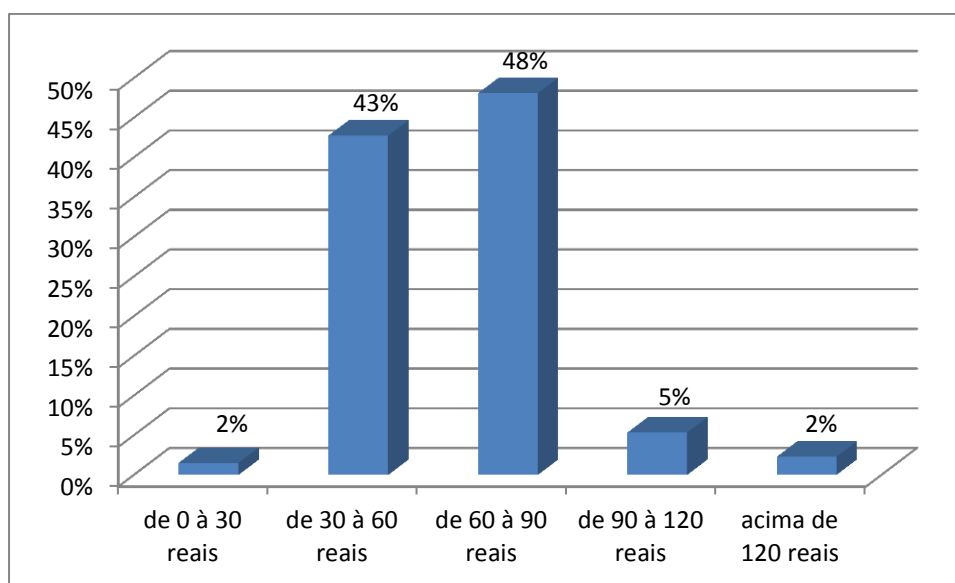


**Gráfico 40:** Valor após formação.

**Fonte:** Elaboração própria.

Atualmente foram apontados os seguintes resultados: de 0 à 30 reais (2%), de 30 à 60 reais (43%), de 60 à 90 reais (48%), de 90 à 120 reais (5%) e acima de 120 reais (2%). Como demonstra o gráfico abaixo:

### VALOR ATUALMENTE

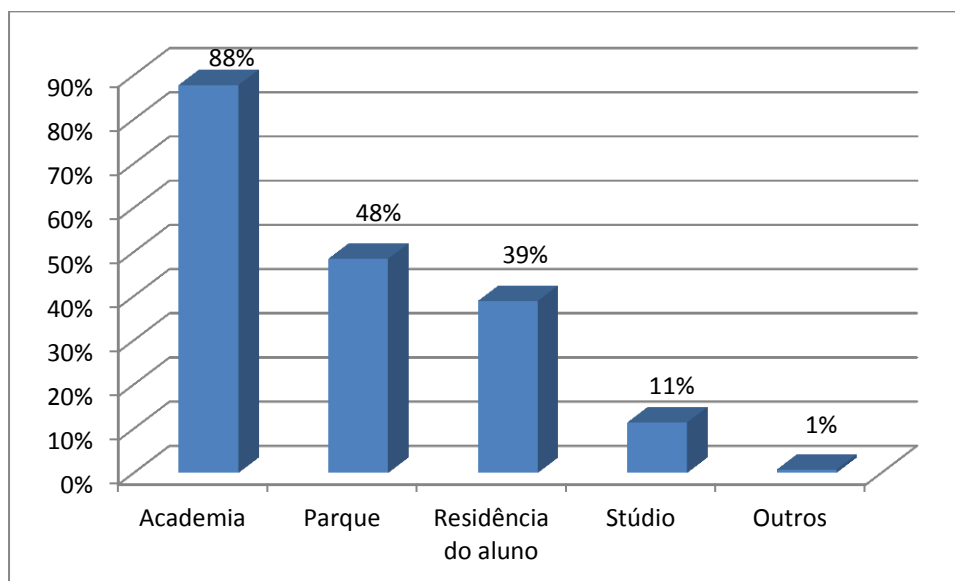


**Gráfico 41:** Valor atualmente.

**Fonte:** Elaboração própria.

O PT pode atuar em vários locais, com isso foi indagado quais são os locais mais utilizados pelos profissionais, academia (88%) lidera, em seguida parque (48%), depois residência do aluno (39%), após Studio (11%) e outros (1%). De acordo com o gráfico abaixo:

### LOCAIS DE ATUAÇÃO



**Gráfico 42:** Locais de atuação.

**Fonte:** Elaboração própria.

No setor de **Gestão Financeira**, começou-se com as parcerias que os PTs realizam para a otimização de seus serviços. Conseguiram-se os seguintes resultados: 38% nutricionistas e os que não estabelecem parcerias, 37% academias, 21% médicos, 18% fisioterapeutas e 0% outros. A seguir o gráfico que ilustra os resultados:

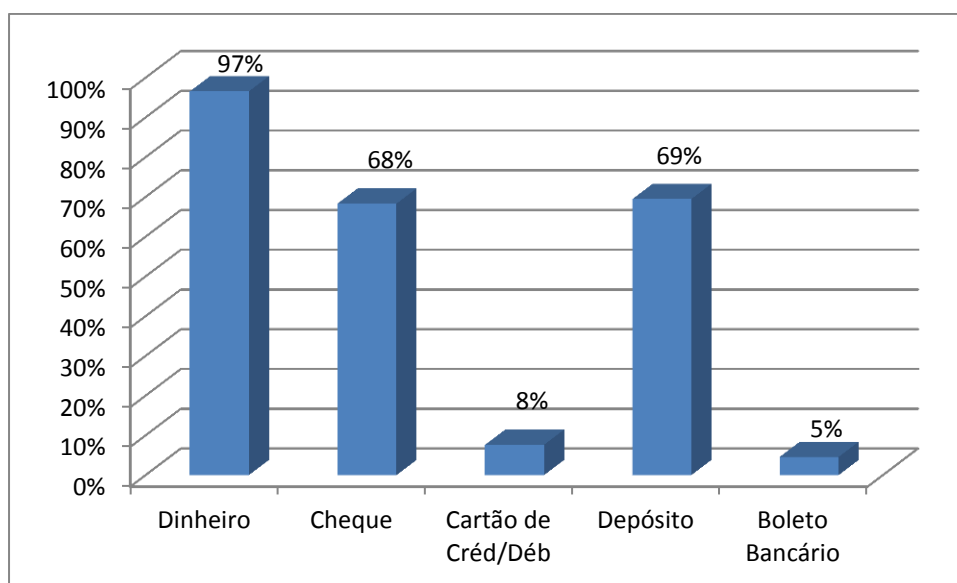


**Gráfico 43:** Parcerias para otimização.

**Fonte:** Elaboração própria.

Todo diferencial é válido para todo profissional qualquer que seja a área de atuação, disponibilizar vários tipos de pagamento pode fazer a diferença, através disso alcançou-se tais resultados: dinheiro (97%), depósito (69%), cheque (68%), cartão de crédito/débito (8%) e boleto bancário (5%). O gráfico a seguir relata esses dados:

## FORMAS DE PAGAMENTO

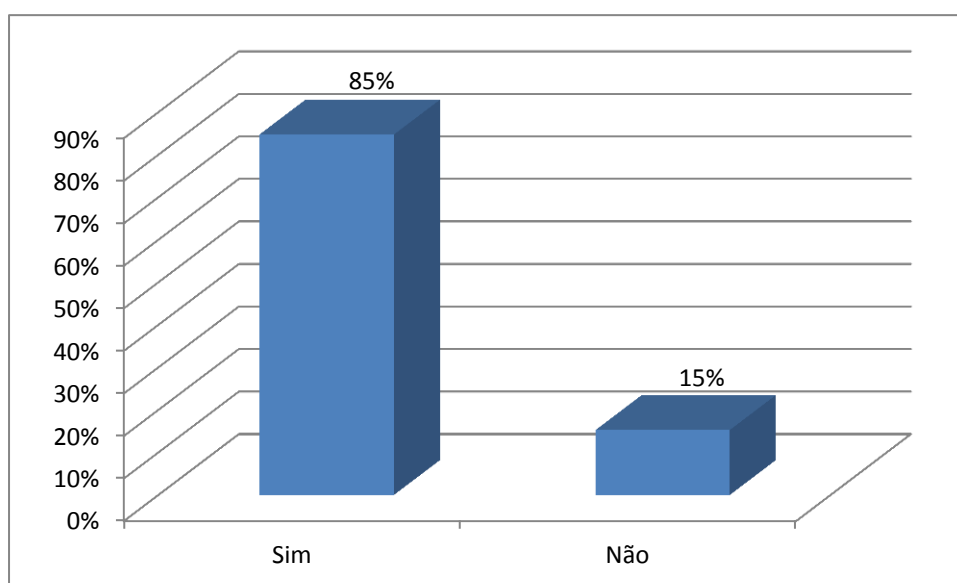


**Gráfico 44:** Formas de pagamento.

**Fonte:** Elaboração própria.

Como todo negócio visa o lucro, conforme relata a maioria dos participantes, o negócio PT está dando lucro significativo com 85%, já 15% acreditam que não está dando lucro, de acordo com o gráfico abaixo:

## NEGÓCIO PT ESTÁ DANDO LUCRO SIGNIFICATIVO

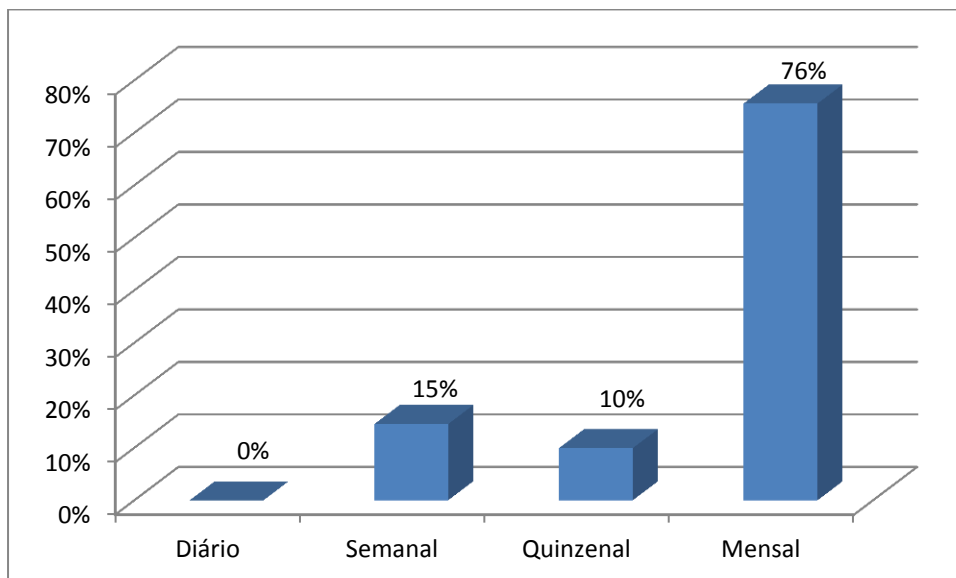


**Gráfico 45:** Negócio PT está dando lucro significativo.

**Fonte:** Elaboração própria.

Como as aulas de PT são diárias, os profissionais podem receber em vários intervalos, porém, a maioria recebe mensalmente (76%), depois vem semanalmente (15%), em seguida quinzenalmente (10%) e diariamente (0%), como ilustra o gráfico a seguir:

### INTERVALO DE PAGAMENTO

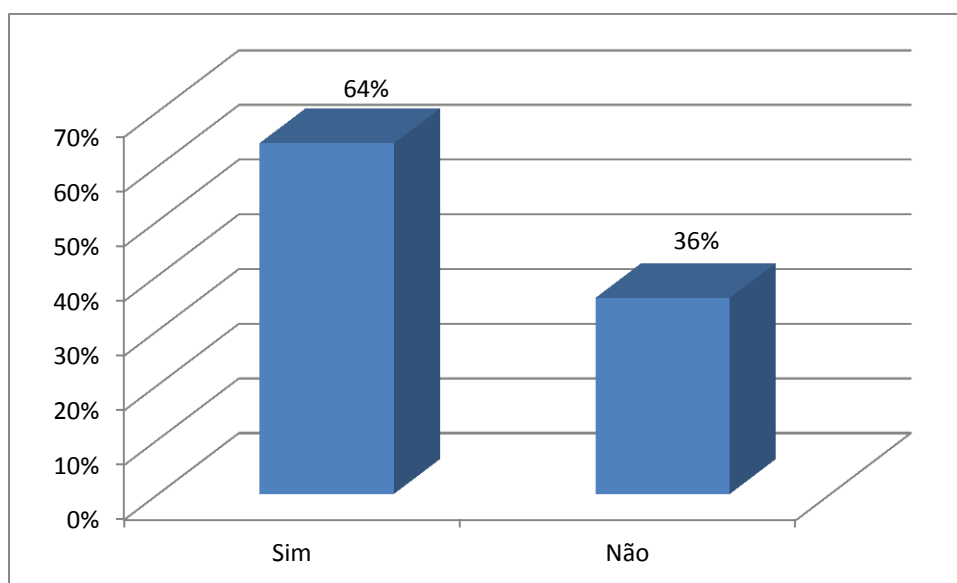


**Gráfico 46:** Intervalo de pagamento.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para possuir uma saúde financeira é indispensável qualquer profissional possuir seu controle de gastos, com isso 64% dos participantes possuem e 36% não possuem, conforme o gráfico abaixo:

## CONTROLE DE GASTOS

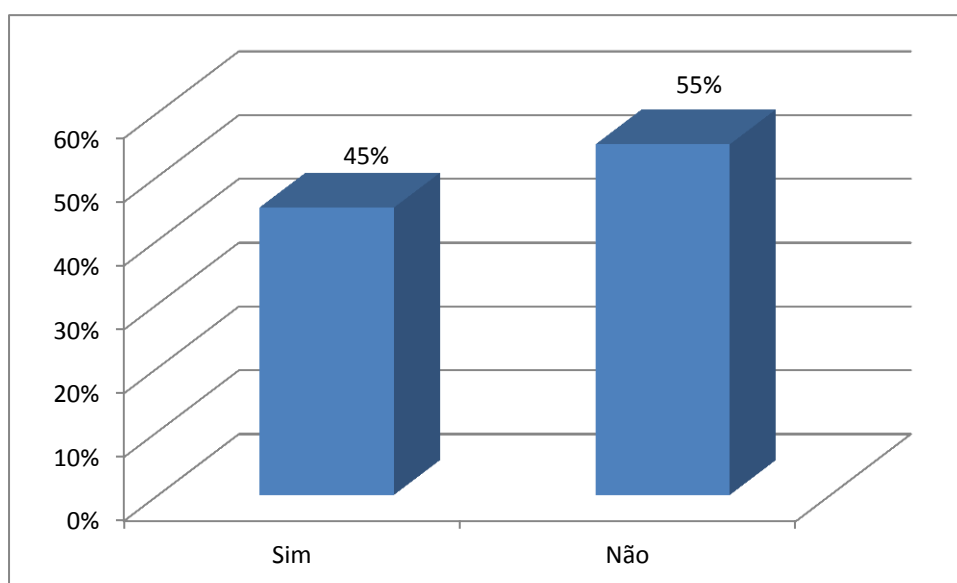


**Gráfico 47:** Controle de gastos.

**Fonte:** Elaboração própria.

Por se tratar de uma prestação de serviço, deve-se pensar em uma previdência particular, 45% dos participantes possuem e 55% não possuem, como demonstra o gráfico a seguir:

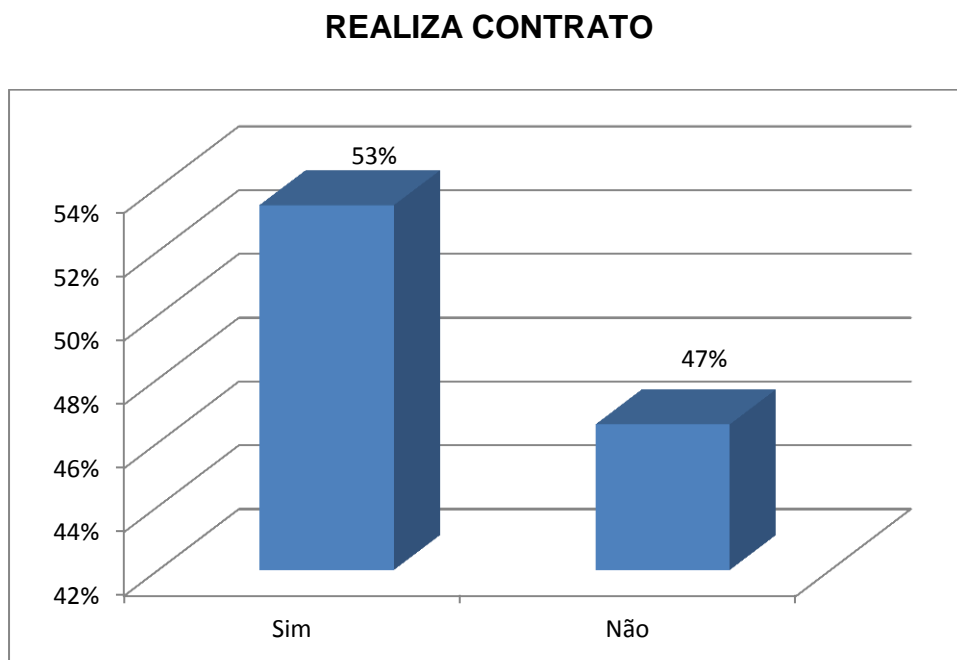
## PREVIDÊNCIA PARTICULAR



**Gráfico 48:** Previdência particular.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para poder fornecer um serviço adequado e ter o respaldo jurídico para ambas às partes, o contratado ou o contratante firmam um contrato com cláusulas aceitas em comum, com isso foi questionado se os PTs fazem tais contratos, obtiveram-se os seguintes resultados: sim (53%) e não (47%), como ilustra o gráfico abaixo:



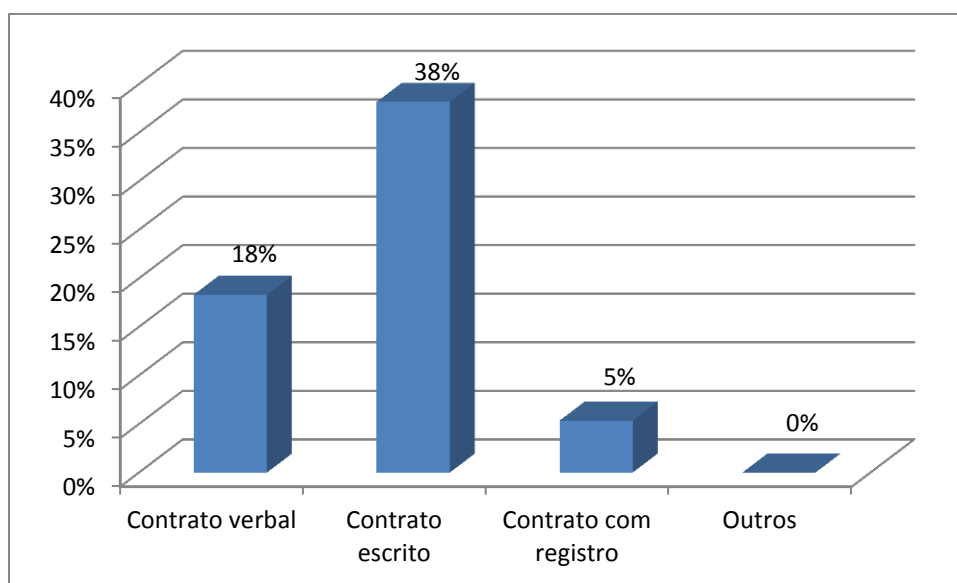
**Gráfico 49:** Realiza contrato.

**Fonte:** Elaboração própria.

Desses que responderam que fazem contratos com seus clientes, foram especificados das seguintes maneiras: contrato escrito (38%), contrato verbal (18%), contrato com registro (5%) e outros (0%). Como demonstra o gráfico abaixo:



### DE QUE MANEIRA É REALIZADO O CONTRATO



**Gráfico 50:** De que maneira é realizado o contrato.

**Fonte:** Elaboração própria.

## DISCUSSÃO

Através dos resultados obtidos foi constatado que o perfil do personal trainer de Curitiba é homem de aproximadamente 28 anos de idade, formado em instituição privada com apenas uma graduação. Os profissionais trabalham em várias regiões da cidade, não possuindo uma área fixa, atuando em todas regionais da capital, porém, sendo a matriz (regional central) a mais assinalada com 32% dos participantes. A gritante diferença na instituição de formação dos PTs pode ser em virtude da quantidade de universidades existentes na cidade e de turmas formadas anualmente— segundo o site do Conselho Regional de Educação Física (2015) em Curitiba existem 8 instituições particulares e 2 públicas formadoras do curso de Educação Física - com participantes da pesquisa formados em instituições particulares 70% e públicas 30%. De todos que participaram do estudo quase a metade possui uma ou mais especialização, o que sugere a continuidade nos estudos após a formação, mas são poucos os possuintes de mestrado 5% e doutorado 1%, isso pode ser em virtude da média de idade baixa, pela falta de interesse em seguir a área acadêmica preferindo especializar logo para iniciar a trabalhar ou até mesmo a falta de instituições e cursos de mestrado em Curitiba.

Um dado curioso foi a quantidade de PTs possuírem registro na Junta Comercial (CNPJ), apesar de ser uma quantidade relativa pequena 26%. Entretanto demonstra o profissionalismo na área, pois estão considerando sua prestação de serviço como verdadeira empresa ou pela má interpretação da pergunta por conta de vários pesquisados serem proprietários de academias ou estúdios considerando assim a resposta.

A escolha por trabalhar nessa área da educação física vem durante a graduação e o porquê se deve pela afinidade com a atividade, não importando o dinheiro ou até mesmo o *status* de ser Personal Trainer. Durante a semana são os dias mais trabalhados, sendo no mínimo apontados 95% de segunda à sexta-feira, caindo a quantidade no sábado e ainda mais no domingo, com 58% e 6%, respectivamente, talvez essa enorme diferença possa ser o “algo a mais” de um profissional, que trabalhe qualquer que seja o dia da semana. A carga horária semanal revela que a maioria dos profissionais ainda está trabalhando pouco nessa área, com até dez horas, o profissional tem que complementar

com outros locais ou campos de trabalho, vindo a demonstrar que são poucos os profissionais que conseguem manterem-se apenas como PT, apesar de estarem no mercado a mais de três anos. Mesmo com certa experiência nesse ramo é notória a dificuldade em utilizar esse “setor” como carro chefe dos seus rendimentos mensais. Apesar disso quase todos pesquisados conseguem disponibilizar tempo para seu lazer, fato importante para saúde.

Como Oliveira (1999) cita, são inúmeras virtudes que o PT deve possuir para ter um bom relacionamento com seu cliente e se tornar um bom profissional, das quais foram mais apontadas cinco: pontualidade, competência, compromisso, motivação e atenção, variáveis significantes na construção de uma carreira promissora.

Por se tratar de uma prestação de serviço direcionada à execução, existem muitas dificuldades na gestão desse trabalho, a maioria dos PTs tem problema na fidelização, divulgação ou financeiro e acreditam serem os setores mais difíceis de gerenciar, acontecimento este ocorrido pelo fato da obsessão ao produto final e não pela gestão do negócio.

Estar atualizado nos últimos estudos relacionados à sua área de atuação e realizar cursos de capacitação, são essências para uma boa gestão de pessoas do próprio negócio, grande parte dos pesquisados fizeram cursos de capacitação após sua formação, 73% estão preocupados em aumentar seus conhecimentos em alguma área, fato esse seguido a risca o que cita Saba (2006), indicando as atualizações constantes e reciclagens até mesmo sugerindo um planejamento anual. Este ponto foi abordado na pesquisa e foi obtido um resultado positivo nesse quesito, 75% dos PTs fazem atualizações em até um ano de intervalo, apenas outros 25% deixam a desejar com intervalos mais longos. Como citam Gunther & Molina Neto (2000) a preocupação com as novas tecnologias do setor, a formação continuada e a procura de saber se seu trabalho ou alguma técnica esta ultrapassada, são alguns fatores importantes que 98% dos participantes se atentam em correr atrás.

Ter noção de como está saindo a execução de seu trabalho é significativo para poder aparar as arestas e evoluir profissionalmente. Saba (2006) comenta a relevância de aplicar questionários com os clientes para o crescimento profissional, seguindo a linha de satisfação do cliente para fidelizá-

lo. Apenas 39% dos pesquisados estão preocupados em fazer um questionamento com seus alunos para ter uma avaliação escrita de seus serviços, porém, 69% dos PTs fazem avaliação, dos quais 60% destes realizam através do *feedback* de seus clientes, acontecimento que vai de encontro com o dado passado, pois não executam algum questionário, mas fazem a auto avaliação com o que os clientes os repassam das atividades. Nota-se então uma falta de experiência ou conhecimento nessa área da gestão.

São inúmeros os objetivos de procura de um cliente para os serviços do PT, como Saba (2006) explica a diferença entre *Fitness* e *Wellness*, este direciona a qualidade de vida e aquele o rendimento, a estética, com isso a maioria dos alunos dos pesquisados buscam a qualidade de vida (62%), entretanto quando somados a estética (50%) e treinamento (24%), ultrapassam a linha do *wellness*.

A fidelização é a parte mais importante na área do marketing (KOTLER & ARMSTRONG, 1998), pois um cliente satisfeito irá demonstrar sua satisfação para outras pessoas, além de não abandonar seus serviços, segundo Saba (2006) 80% dos novos alunos são indicados por clientes que já utilizam o trabalho do profissional. Para poder mensurar a capacidade dos PTs fidelizarem seus alunos, o questionário da pesquisa veio a obter a quantidade de alunos atuais com pouco mais da metade dos participantes com até 10 clientes – de 0 a 5 (37%) e 6 a 10 (32%) – entretanto foi perguntado a quantidade destes alunos que estão desde o início da carreira do profissional, pergunta esta fundamental para analisar habilidade em ganhar a confiança do cliente, sendo o resultado satisfatório com 74% dos PTs estão com alunos de 0 a 5 e 11% de 6 a 10, com isso 85% dos profissionais estão com até 10 alunos desde o começo de suas carreiras. Por se tratar de um mercado instável durante o ano, o profissional atuante nessa área da Educação Física deve atentar-se a utilizar de outros meios para amenizar esse efeito, 66% citam fidelizar seus clientes, fato este que coincide com os dados comentados anteriormente, 19% realizam atividades atraentes ou diferentes, 3% fazem preços promocionais nas épocas de baixa procura. Informações essas que vão de encontro com outra pergunta do questionário, quando perguntado se os PTs realizam pacotes de aderência, 73% não os fazem, deixando claro que

pretendem fidelizar, mas não sabem a maneira, faltando conhecimento específico nessa área do marketing, conforme cita Saba (2006) que 80% da energia fornecida no marketing devem ser direcionadas à adesão.

A desistência de um cliente do serviço deve-se por algum motivo, 94% dos participantes estão preocupados em saber o real motivo do desligamento dos serviços, dos quais 50% é relacionado ao aspecto econômico, 27% situacional e 13% pessoal, o que não coincide com os dados de desistência de academias conforme Araújo (2005) que são: situacional (29%), relacionado à academia (25%), pessoal (24%) e econômico (22%), informações essas distintas talvez em virtude do preço que o cliente deve desembolsar por contratar um PT.

Domingues (2006) cita que para expandir seus negócios o PT deve utilizar de vários meios de propaganda, porém, segundo a pesquisa 78% utilizam seus próprios alunos e 48% a fazem no local de trabalho, conforme o autor relata sobre as alternativas de divulgação, apenas 48% utilizam cartão de visita e 40% *sites* e redes sociais, portanto os profissionais deixam a desejar nessa questão de propaganda.

Se tratando da estipulação de preço do serviço, de acordo com Muller (2008), o PT deve atentar-se às inúmeras variáveis, entretanto os pesquisados em sua maioria com 42% fazem seus preços pela quantidade de aula no mês, outros 30% já possuem um valor pré-existente, enquanto isso 13% verificam aonde será a aula, 10% verificam o quadro clínico do cliente e 2% a condição de pagamento. O mesmo autor cita que o profissional deve fazer uma avaliação de todas variáveis possíveis para poder estipular algum preço do seu serviço, que visivelmente não é o que ocorre com os pesquisados.

Para saber a evolução no mercado ou até na questão de arrecadação e preço do serviço, como Hoji (2009) cita a importância na formação do preço, pois se ele for alto dificultará a venda, porém, se for baixo, poderá não fornecer o retorno esperado, causando prejuízos. O questionário abrangeu o valor que o PT cobrava no início de sua carreira e atualmente, o resultado foi expressivo principalmente em duas faixas de alternativas, as de 0 a 30 reais e 30 a 60 reais, que eram as mais assinaladas no início com 36% e 57%, respectivamente, e atualmente essas duas faixas subiram para 30 a 60 reais e

60 a 90 reais com respectivos 43% e 48%, vindo a demonstrar o crescimento no valor do serviço conforme a aquisição de experiência e conhecimento.

Por não ter um local fixo de trabalho o PT atua em vários lugares (NOVAES & VIANNA, 1998), com isso os pesquisados apresentaram que 88% utilizam academias, 48% parques, 39% a residência do aluno e 11% estúdio, o que pode complicar, por exemplo, é a dependência do clima ao usar os parques, ou até mesmo estabelecer parcerias com academias e estúdios para utilizá-los.

As parcerias são fundamentais para o desenvolvimento do serviço, Brooks (2008) as cita como necessárias a evolução do PT, porém, 38% dos pesquisados não estabelecem parceria alguma, mas uma boa parte realiza como 38% com nutricionistas, 37% academias, 21% médicos e 18 fisioterapeutas, entretanto vale a pena salientar a importância do grupo multidisciplinar nos objetivos do aluno, além de saber de que maneira é realizada tal parceria, se ela irá trazer benefícios para o PT e atender as expectativas do cliente.

São muitas disponibilidades de pagamento que o PT pode fornecer para o recebimento de seu trabalho, como Resnik (1991) comenta que o profissional deve utilizar de todos os meios para o recebimento, nesse caso das aulas. Dinheiro foi o mais utilizado com 97%, em seguida depósito bancário 69%, 68% recebem com cheque, dados esses comuns para um profissional que presta serviço, já 8% com cartão de crédito ou débito e 5% com boleto bancário estão com outra visão de mercado, pois são poucos que irão fornecer esses meios. Além disso, o intervalo de recebimento também é importante para ter um controle de gastos e recebimentos, a grande maioria recebe mensalmente com quase 76% dos participantes, 15% semanalmente e 10% quinzenalmente. São tantas tarefas incumbidas para uma só pessoa que o profissional deve-se atentar a todas essas situações como relata Gitman (2010).

Partindo do pressuposto que Hoji (2009) diz a respeito ao controle dos gastos, da avaliação de um novo empreendimento e da monitoração das atividades do trabalho, com isso foi questionado aos PTs se fazem ou possuem um controle de gastos, a maioria possui com 64%, mas ainda é uma quantidade relativamente baixa por se tratar de algo tão importante na gestão financeira de uma empresa.

Bauman (2001) e Bossle (2011) comentam da importância de uma previdência particular para um profissional como o PT, 45% dos entrevistados possuem, entretanto este porcentual deveria ser maior pelo risco do estilo de trabalho de prestação de serviço. Sanches (2006), além dos autores mencionados anteriormente, citam a necessidade de realizar contratos para fechar o acordo da prestação do serviço, 53% realizam algum tipo de contrato com seus clientes, ainda que seja pequena tal quantidade, desses, 38% fazem contratos escritos, 18% contrato verbal e apenas 5% contrato com registro, como bem explana Sanches (2006) esse trabalho esta cheio de incertezas e ter um respaldo pode fazer a diferença. Diferença esta que grande parte dos participantes não está preocupada em ter, deixando muito aquém do esperado.

## 6 CONCLUSÃO

Levando em consideração o crescimento do Personal Trainer no mercado de trabalho, o profissional que estiver mais bem preparado em todos os setores na prestação do serviço, sairá na frente ao ser comparado com colegas sem conhecimento ou experiência na área.

Este estudo buscou apresentar, através de um questionário, o atual perfil da gestão do negócio do personal trainer de Curitiba/PR, com três setores da gestão: financeira, de pessoas e marketing. A gestão de pessoas foi uma área cujos participantes apresentaram-se bem, pois estes estão preocupados em realizar atualizações ou cursos, além de alguma forma avaliarem a qualidade da prestação de seus serviços ao cliente.

No setor do marketing os PTs variaram muito nas questões, eles pretendem fidelizar seus alunos, realmente o faz, mas não realizam pacotes de aderência, estão atentos em saber o motivo da desistência de seus serviços, na divulgação não utilizam de outros meios ao não ser pessoal para ampliar sua marca. Na estipulação de preço não possuem um padrão, como relata a literatura que para isso o profissional deve utilizar todas variáveis possíveis. Mas a evolução no início da carreira para atualmente se tratando do valor cobrado foi positivo. Nota-se que com todas essas dificuldades relatadas pelas questões o real despreparo em relação ao marketing, pode-se concluir que caso o conhecimento fosse maior os resultados e retornos seriam maiores e promissores.

Por fim na gestão financeira as buscas pelas parcerias foram realizadas, entretanto há muitos que ainda não as faz, causando um amadorismo neste quesito. As formas de pagamento são inúmeras, porém, apenas uma pequena quantia disponibiliza meios não comuns, como o pagamento com cartão e boleto bancário, estes passando então na frente dos demais. Para possuir uma saúde financeira é necessário o profissional ter um controle de gastos, a maioria dos pesquisados possuem, entretanto a quantidade de PTs que não utilizam é muita, fazendo com que esse aspecto não atenda o recomendado pela literatura. Por se tratar de uma prestação de serviço, é importante o profissional realizar uma previdência privada, mas os pesquisados em sua maioria não as fazem, deixando clara a preocupação com o hoje. Para ter uma



garantia de seu trabalho, quase a metade dos PTs fazem contratos, informação que preocupa, pois os profissionais que não realizam estão sem nenhum aparato caso o cliente encerre seus serviços ou aconteça algo inesperado. Com os dados apresentados neste setor, pode-se constatar que muitos pesquisados estão sem preparo para gerenciar seu lado financeiro profissional, necessitando maiores estudos e conhecimento na área.

Em pesquisas próximas podem realizar comparações entre os profissionais formados em instituições públicas e particulares, bem como entre homens e mulheres. Uma questão que poderia ser abordada no questionário era saber a visão do PT sobre a imagem de seu próprio corpo, ou seja, a visão da empresa, para melhor compreensão deste aspecto.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R. O. B.; AMBONI, N. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.
- ALBUQUERQUE, C. L. F. A; ALVES, R. S. A evasão dos alunos das academias: um estudo de caso no centro integrado de estética e atividade física- CIEAF, na cidade de Caicó- RN. **Revista científica da faculdade de Natal- FAL**. Vol. 1. jan/abril. 2007. Disponível em : <[http://webserver.falnatal.com.br/revista\\_nova/a5\\_v1/index.php](http://webserver.falnatal.com.br/revista_nova/a5_v1/index.php)> . Acesso em: 19 jul. 2013.
- ARAÚJO, F. A. Disciplina de segmentação e medição da satisfação de cliente. **MBA em Gestão de Academias**. São Paulo: UVA, 10 dez. 2005.
- BARBOSA, M. **Treinamento personalizado: estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado**. São Paulo: Phorte, 2008.
- BASTOS, F. C.; MOCSÁNYI, V. Gestão de pessoas na administração esportiva: considerações sobre os principais processos. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, São Paulo, 2005.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BOSSLE, C. B.; FRAGA, Alex Branco. O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.)**, Porto Alegre, v. 33, n.1, mar.2011.
- BROOKS, D. S. **O Livro completo do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2008.
- CAPINUSSÚ, J. M. **Academias de ginástica e condicionamento físico – origens**. In: DACOSTA, Lamartine (Org.). **ATLAS DO ESPORTE NO BRASIL**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Vendas – use a magia do marketing e a sedução da venda**. Edição Ibero-americana. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2001.
- COSTA, L. P. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

CREF – Conselho Regional de Educação Física. Disponível em :  
<<http://www.crefpr.org.br/>>. Acesso em: 07/01/2015.

DELIBERADOR, A. P. **Metodologia do desenvolvimento:** personaltraining. Londrina: Midiograf, 1998.

DOMINGUES, L. A. F. **O manual do personaltrainer brasileiro.** São Paulo: Ícone, 2006.

E-MEC – Sistema de Regulação do Ensino Superior. Disponível em:  
<<http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/NTg4/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/MjE=>>>. Acesso em: 24/06/2013.

EVANGELISTA, J, C; LIMA, R, C, Q. **O atendimento como uma estratégia para conquista e fidelização de clientes na sala de musculação em uma academia da zona norte do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em:  
<[http://www.sprint.com.br/Revistas/20553141837330.Atendimento\\_como\\_estrategia.pdf](http://www.sprint.com.br/Revistas/20553141837330.Atendimento_como_estrategia.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2013.

GIL, A, C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pessoas:** enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2012.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GUNTHER, M. C. C.; MOLINA NETO, V. Formação permanente de professores de Educação Física na rede Municipal de ensino de Porto Alegre: uma abordagem etnográfica. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v. 14, nº 1, p. 72-84, jan/jun. 2000.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro. LCT. Ed S/A. 1998.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing:** causas, sintomas e soluções. 8 ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATSUDO, S. M.; MATSUDO, V. R.; ARAÚJO, T. *et al.* Nível de atividade física da população de São Paulo: análise de acordo com gênero, idade, nível socioeconômico, distribuição demográfica e de conhecimento. **Revista Brasileira Ciência & Movimento**, v. 10, n. 4, p. 41-50, out., 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução à administração**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MULLER, A. J. Personaltrainer e seu marketing pessoal. **Revista Digital**. Buenos Aires, v. 6, nº 126, p. 145-151, nov. 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

NOLASCO, V. P. *et al.*, **Administração/Gestão esportiva**. In: COSTA, L. P. da (Org.). Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2005. p. 760-761.

NOVAES, J. S.; VIANNA, J. M. **Personal training e condicionamento físico em academia**. Rio de Janeiro: Shape, 1998.

O'BRIEN, T. S. **O manual do personaltrainer**. São Paulo: Manole, 1999.

OLIVEIRA, R. C. **Personal Training**. São Paulo: Atheneu, 1999.

PEREIRA, J. C. R. Revista de Saúde Pública: quarenta anos da produção científica no Brasil. **Rev. Saúde Pública [online]**. 2006, vol.40, n.spe, p. 148-159.

RASOTO, A. *et al.* **Gestão financeira: enfoque na inovação**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012.

RESNIK, P. **Abíblia da pequena e média empresa**. São Paulo: MakronBooks, 1991.

RIBEIRO, R. V. **Teorias da administração**. Curitiba: IESDE, 2007.

RICHERS, R. **Marketing: Uma visão brasileira**. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

RODRIGUES, C. E. C. **Personal training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

\_\_\_\_\_; CARVALHO, N. **Personaltrainer para grupos especiais**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

\_\_\_\_\_; CONTURSI, E. B. **Manual do personaltrainer**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

SANCHES, E. W. **Responsabilidades civil das academias de ginástica e do personaltrainer**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.

SNELL, S; BOHLANDER, G. **Administração de recursos humanos**. 14. ed. São Paulo: Cengage, 2010.

SPOSITO, C. A. A. **Identificação dos Fatores de Aderência em Programas de Atividade Física em Academias Utilizando Inteligência Computacional**. Rio de Janeiro, 2010. 150f. Tese (Mestrado em Engenharia Biomédica) – Curso de Pós-Graduação de Engenharia Biomédica, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

VENLIOLES, F. M. **Manual do gestor de academia**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

ZOUANI, D. M.; PIMENTA, R. C. Perfil dos profissionais de administração esportiva no Brasil. In: WORLD SPORT CONGRESS, Barcelona, 2003, Espanha. Disponível em: [http://www.ebape.fgv.br/academico/asp/dsp\\_rap\\_sobre.asp](http://www.ebape.fgv.br/academico/asp/dsp_rap_sobre.asp)>. Acesso em: 06 jun. 2013.

**ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Sr(a).

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada **“Perfil da gestão do negócio dos pessoais trainers de Curitiba/PR”**, sob a responsabilidade da pesquisadora professora Ms. Ana Paula Cabral Bonin orientadora do aluno Renato Aurelio Vidal Garcia Filho.

O objetivo desta pesquisa é identificar o perfil da gestão do negócio dos pessoais trainers de Curitiba/PR. Durante a sua participação você responderá a um questionário que irá determinar o seu perfil em relação à gestão do negócio de sua profissão.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

O benefício desta pesquisa será para compreender o perfil da gestão do negócio dos pessoais trainers, auxiliando o profissional no desenvolvimento dessa área de seu serviço.

Durante aplicação desta pesquisa, o desconforto que pode ocorrer é que você não se sinta a vontade em responder as perguntas. Caso isso aconteça você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você e qualquer dúvida poderá ser esclarecida pelo telefone (41)9929-0944 ou no endereço: Rua Delegado Leopoldo Belczak 886, Capão da Imbuia, Curitiba–PR, a qualquer momento. Entrar em contato com Ana Paula Cabral Bonin.

Os critérios de inclusão do estudo são: profissionais de Educação Física, atuantes como Personais Trainers em Curitiba/PR e aceitar responder o questionário. Como também os critérios de exclusão: não possuir registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF), responder o questionário inadequadamente e ter se formado antes do ano de 2005.

## CONSENTIMENTO

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: \_\_\_\_\_  
RG: \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_\_ de: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Nascimento: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
CEP: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_  
Assinatura: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Nome completo: Ana Paula Cabral Bonin

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado: Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR) - REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, email: [coep@utfpr.edu.br](mailto:coep@utfpr.edu.br)



**ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO 1ª VERSÃO**

01) Em ano você formou-se Bacharel em Educação Física?

R:\_\_\_\_\_

02) Você possui registro no CREF?

- ( ) Sim
- ( ) Não

03) Para qual objetivo é a maior procura de seus clientes?

- ( ) Estética
- ( ) Qualidade de Vida
- ( ) Reabilitação
- ( ) Treinamento
- ( ) Outros:\_\_\_\_\_.

04) Para possuir uma melhor relação com seus clientes, você realiza atividades extras e/ou atraentes?

- ( ) Sim
- ( ) Não

05) Você realiza questionários em seus clientes para avaliar a qualidade de seu serviço?

- ( ) Sim
- ( ) Não

06) Você estabelece parcerias para a otimização de seu serviço? Se sim quais?

- ( ) Academias
- ( ) Médicos
- ( ) Nutricionistas
- ( ) Fisioterapeutas
- ( ) Outros:\_\_\_\_\_.
- ( ) Não.

07) Na sua opinião, qual é o setor mais difícil de gerenciar em seu trabalho?

- ( ) Divulgação
- ( ) Financeiro
- ( ) Fidelização
- ( ) Execução
- ( ) Outros:\_\_\_\_\_.

08) Aponte na sua opinião, as 3 principais virtudes que o PersonalTrainer deve possuir:

- |                                  |  |                                     |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gentil  | <input type="checkbox"/> Pontual       | <input type="checkbox"/> Preocupado |
| <input type="checkbox"/> Amigo   | <input type="checkbox"/> Simpático     | <input type="checkbox"/> Respeitoso |
| <input type="checkbox"/> Humilde | <input type="checkbox"/> Compromissado | <input type="checkbox"/> Motivado   |
| <input type="checkbox"/> Cortês  | <input type="checkbox"/> Atencioso     | <input type="checkbox"/> Criativo   |

09) Você procura estar atualizado nos últimos estudos relacionados à sua área de atuação?

- Sim
- Não

10) Como você formula o valor a ser cobrado?

- Quadro clínico do cliente
- Quantidade de aulas no mês
- Local da aula
- Valor fixo pré-existente
- Condições de pagamento
- Outros:\_\_\_\_\_.

11) Por ser um mercado de trabalho instável durante o ano, o que você faz para amenizar isso?

- Valores promocionais nas épocas de baixa procura
- Fideliza os clientes para não abandonarem o serviço
- Realiza atividades diferentes e/ou atraentes
- Outros:\_\_\_\_\_.

12) Com que frequência você realiza atualizações de seus conhecimentos?

- 3 meses
- 6 meses
- 12 meses
- mais de 12 meses

**ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO 2ª VERSÃO**

**Dados Pessoais**

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade?

\_\_ anos

Em ano você formou-se Bacharel em Educação Física?

R: \_\_\_\_\_

Você possui registro no CREF?

- Sim
- Não

Qual sua formação educacional? Caso tenha especializações, quantas e qual a área?

- Superior
- Especialização, Quantas: \_\_, Área: \_\_\_\_\_
- Mestrado, Quantos: \_\_, Área: \_\_\_\_\_
- Doutorado, Quantos: \_\_, Área: \_\_\_\_\_

Por que você decidiu ser PersonalTrainer?

- Dinheiro
- Status
- Afinidade com a área
- Outros: \_\_\_\_\_

Quando você decidiu ser PT?

- Antes da graduação
- Durante a graduação
- Após a graduação

Quais os dias da semana que você trabalha?

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo

Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?

- de 0 à 10h
- de 10 à 20h
- de 20 à 30h
- de 30 à 40h
- acima de 40h

Você possui tempo para seu lazer?

- Sim
- Não

### **Gestão de Pessoas**

Em sua opinião, qual é o setor mais difícil de gerenciar em seu trabalho?

- Divulgação
- Financeiro
- Fidelização
- Execução
- Outros:\_\_\_\_\_.

Aponte em sua opinião, as 5 principais virtudes que o Personal Trainer deve possuir:

- |                                  |  |                                     |                                      |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gentil  | <input type="checkbox"/> Pontual       | <input type="checkbox"/> Preocupado | <input type="checkbox"/> Estética    |
| <input type="checkbox"/> Amigo   | <input type="checkbox"/> Simpático     | <input type="checkbox"/> Respeitoso | <input type="checkbox"/> Competência |
| <input type="checkbox"/> Humilde | <input type="checkbox"/> Compromissado | <input type="checkbox"/> Motivado   | <input type="checkbox"/> Educado     |
| <input type="checkbox"/> Cortês  | <input type="checkbox"/> Atencioso     | <input type="checkbox"/> Criativo   | <input type="checkbox"/> Seguro      |

Após sua formação você realizou cursos para capacitação ou atualização na área de PT?

- Sim
- Não

Você procura estar atualizado nos últimos estudos relacionados à sua área de atuação?

- Sim
- Não

Se sim de que maneira?

Com que frequência você realiza atualizações de seus conhecimentos?

- 3 meses
- 6 meses
- 12 meses
- mais de 12 meses

Você realiza questionários em seus clientes para avaliar a qualidade de seu serviço?

- Sim
- Não

### **Marketing**

Para qual objetivo é a maior procura de seus clientes?

- Estética
- Qualidade de Vida
- Reabilitação
- Treinamento
- Outros: \_\_\_\_\_.

Como é realizada sua divulgação? Através do que?

- Cartão de visita
- Redes sociais
- Dos próprios alunos
- No local de trabalho, pessoalmente
- Outros: \_\_\_\_\_

Quantos alunos você têm atualmente?

—

Quantos alunos atuais estão com você desde o início de sua carreira?

—

Para possuir uma melhor relação com seus clientes, você realiza atividades extras e/ou atraentes?

- Sim
- Não

**Gestão Financeira**

Você estabelece parcerias para a otimização de seu serviço? Se sim quais?

- Academias
- Médicos
- Nutricionistas
- Fisioterapeutas
- Outros: \_\_\_\_\_.
- Não.

Como você formula o valor a ser cobrado?

- Quadro clínico do cliente
- Quantidade de aulas no mês
- Local da aula
- Valor fixo pré-existente
- Condições de pagamento
- Outros: \_\_\_\_\_.

Por ser um mercado de trabalho instável durante o ano, o que você faz para amenizar isso?

- Valores promocionais nas épocas de baixa procura
- Fideliza os clientes para não abandonarem o serviço
- Realiza atividades diferentes e/ou atraentes
- Outros: \_\_\_\_\_.

Quais são os seus locais de atuação?

- Academia
- Parque
- Residência do aluno
- Stúdio
- Outros: \_\_\_\_\_

Quais as formas de pagamento que você disponibiliza para seus clientes?

- Dinheiro
- Cheque
- Cartão de Crédito/ Débito

Você realiza pacotes de aderência? Quais?

- Sim
  - Não
- Quais: \_\_\_\_\_



Qual o valor que você cobrava no início de sua carreira e atualmente, respectivamente?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> de 0 à 30 reais    | <input type="checkbox"/> de 0 à 30 reais    |
| <input type="checkbox"/> de 30 à 60 reais   | <input type="checkbox"/> de 30 à 60 reais   |
| <input type="checkbox"/> de 60 à 90 reais   | <input type="checkbox"/> de 60 à 90 reais   |
| <input type="checkbox"/> de 90 à 120 reais  | <input type="checkbox"/> de 90 à 120 reais  |
| <input type="checkbox"/> acima de 120 reais | <input type="checkbox"/> acima de 120 reais |

O negócio PT está dando lucro significativo?

- Sim
- Não

Qual o intervalo de pagamento que você recebe?

- Diário
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal

Você possui um controle de gastos (planilha financeira)?

- Sim
- Não

**ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO 3ª VERSÃO**

**Dados Pessoais**

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade?

\_\_ anos

Em que ano você se formou Bacharel em Educação Física?

R: \_\_\_\_\_

Você possui registro no CREF?

- Sim
- Não

Você possui registro na Junta Comercial (CNPJ)?

- Sim
- Não

Qual sua formação educacional? Quantas e qual a área?

- Superior, Quantas: \_\_, Área: \_\_\_\_\_
- Especialização, Quantas: \_\_, Área: \_\_\_\_\_
- Mestrado, Quantos: \_\_, Área: \_\_\_\_\_
- Doutorado, Quantos: \_\_, Área: \_\_\_\_\_

Por que você decidiu ser PersonalTrainer?

- Dinheiro
- Status
- Afinidade com a área
- Outros: \_\_\_\_\_

Quando você decidiu ser PT?

- Antes da graduação
- Durante a graduação
- Após a graduação

Quais os dias da semana que você trabalha?

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo

Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?

- de 0 à 10h
- de 10 à 20h
- de 20 à 30h
- de 30 à 40h
- acima de 40h

Você possui tempo para seu lazer?

- Sim
- Não

Há quanto tempo você exerce a função?

- Menos de um ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- Mais que três anos

Aponte em sua opinião, as 5 principais virtudes que o PersonalTrainer deve possuir:

- |                                  |  |                                     |                                      |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gentil  | <input type="checkbox"/> Pontual       | <input type="checkbox"/> Preocupado | <input type="checkbox"/> Estética    |
| <input type="checkbox"/> Amigo   | <input type="checkbox"/> Simpático     | <input type="checkbox"/> Respeitoso | <input type="checkbox"/> Competência |
| <input type="checkbox"/> Humilde | <input type="checkbox"/> Compromissado | <input type="checkbox"/> Motivado   | <input type="checkbox"/> Educado     |
| <input type="checkbox"/> Cortês  | <input type="checkbox"/> Atencioso     | <input type="checkbox"/> Criativo   | <input type="checkbox"/> Seguro      |

Em sua opinião, qual é o setor mais difícil de gerenciar em seu trabalho?

- Divulgação
- Financeiro
- Fidelização
- Execução
- Outros:\_\_\_\_\_.

**Gestão de Pessoas**

Após sua formação você realizou cursos para capacitação ou atualização na área de PT?

- Sim  
 Não

Você procura estar atualizado nos últimos estudos relacionados à sua área de atuação?

- Sim  
 Não

Se sim de que maneira?

Com que frequência você realiza atualizações de seus conhecimentos?  
(Barbosa, 2011)

- 3 meses  
 6 meses  
 12 meses  
 mais de 12 meses

Você faz separação do dinheiro pessoal com o da empresa?

- Sim  
 Não

Você realiza questionários em seus clientes para avaliar a qualidade de seu serviço?

- Sim  
 Não

Você faz avaliação de seu serviço?

- Sim  
 Não

Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, de que forma?

- Através do *feed-back* de seus clientes  
 Pesquisas de práticas do mercado  
 Indicações da comunidade científica  
 Outros: \_\_\_\_\_.

**Marketing**

Quantos alunos você têm atualmente?

—

Quantos alunos atuais estão com você desde o início de sua carreira?

—

Para qual objetivo é a maior procura de seus clientes?

- Estética
- Qualidade de Vida
- Reabilitação
- Treinamento
- Outros:\_\_\_\_\_.

Para possuir uma melhor relação com seus clientes, você realiza atividades extras e/ou atraentes?

- Sim                                      Quais:\_\_\_\_\_.
- Não

Como é realizada sua divulgação? Através do que?

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- Dos próprios alunos
- No local de trabalho, pessoalmente
- Outros: \_\_\_\_\_

Por ser um mercado de trabalho instável durante o ano, o que você faz para amenizar isso?

- Valores promocionais nas épocas de baixa procura
- Fideliza os clientes para não abandonarem o serviço
- Realiza atividades diferentes e/ou atraentes
- Outros:\_\_\_\_\_.

Você procura saber o motivo da desistência de seu aluno de seus serviços?

- Sim
- Não

Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, qual é o motivo da desistência?

- Econômico
- Pessoal
- Situacional
- Relacionado ao professor

Como você formula o valor a ser cobrado?

- Quadro clínico do cliente
- Quantidade de aulas no mês
- Local da aula
- Valor fixo pré-existente
- Condições de pagamento
- Outros:\_\_\_\_\_.

Você realiza pacotes de aderência?Quais?

- Sim
- Não

Quais: \_\_\_\_\_

Qual o valor que você cobrava no início de sua carreira e atualmente, respectivamente?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> de 0 à 30 reais    | <input type="checkbox"/> de 0 à 30 reais    |
| <input type="checkbox"/> de 30 à 60 reais   | <input type="checkbox"/> de 30 à 60 reais   |
| <input type="checkbox"/> de 60 à 90 reais   | <input type="checkbox"/> de 60 à 90 reais   |
| <input type="checkbox"/> de 90 à 120 reais  | <input type="checkbox"/> de 90 à 120 reais  |
| <input type="checkbox"/> acima de 120 reais | <input type="checkbox"/> acima de 120 reais |

Quais são os seus locais de atuação?

- Academia
- Parque
- Residência do aluno
- Stúdio
- Outros: \_\_\_\_\_

### **Gestão Financeira**

Você estabelece parcerias para a otimização de seu serviço? Se sim quais?

- Academias
- Médicos
- Nutricionistas
- Fisioterapeutas
- Outros:\_\_\_\_\_.
- Não.

Quais as formas de pagamento que você disponibiliza para seus clientes?

- Dinheiro
- Cheque
- Cartão de Crédito/ Débito
- Boleto Bancário

O negócio PT está dando lucro significativo?

- Sim
- Não

Qual o intervalo de pagamento que você recebe?

- Diário
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal

Você possui um controle de gastos?

- Sim                                      Como:\_\_\_\_\_.
- Não

Você possui um plano previdenciário?

- Sim
- Não

Você realiza contrato com seus clientes?

- Sim
- Não

Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, de que maneira é realizado esse contrato?

- Contrato verbal
- Contrato escrito
- Contrato com registro
- Outros: \_\_\_\_\_.



**ANEXO 5 – VERSÃO FINAL**

**PERFIL DA GESTÃO DO NEGÓCIO DOS PESSOAIS TRAINERS DE  
CURITIBA/PR.**

Esta é uma pesquisa acadêmica, com o objetivo de identificar o perfil da gestão do negócio dos personaltrainers de Curitiba/PR. A sua participação nessa pesquisa é voluntária e ajudará na melhora de sua profissão

**DADOS PESSOAIS**

**Qual seu sexo?**

Feminino  Masculino

**Qual sua idade?**

\_\_\_ anos

**Em que ano você se formou Bacharel em Educação Física? \_\_\_\_\_**

**A instituição em que se formou era?      Você possui registro no CREF?**

Pública     Privada  Sim                       Não

**Você possui registro na Junta Comercial (CNPJ)?**

Sim                       Não

**Qual sua formação educacional? Quantas e qual a área?**

Superior, Quantas: \_\_\_\_, Área: \_\_\_\_\_

Especialização, Quantas: \_\_\_\_, Área: \_\_\_\_\_

Mestrado, Quantos: \_\_\_\_, Área: \_\_\_\_\_

Doutorado, Quantos: \_\_\_\_, Área: \_\_\_\_\_

**Por que você decidiu ser PersonalTrainer?**

Dinheiro     Status     Afinidade com a área     Outros: \_\_\_\_\_

**Quando você decidiu ser PT?**

Antes da graduação  Durante a graduação     Após a graduação

**Quais os dias da semana que você trabalha?**

Segunda-feira     Terça-feira     Quarta-feira     Quinta-feira     Sexta-feira

Sábado                       Domingo

**Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?**

de 0 à 10h     de 10 à 20h     de 20 à 30h

de 30 à 40h     acima de 40h

**Qual o bairro de Curitiba em que mais atua (escolha apenas um)? \_\_\_\_\_**

**Você possui tempo para seu lazer? ( ) Sim ( ) Não**

**Há quanto tempo você exerce a função?**

Menos de um ano     De 1 a 2 anos

De 2 a 3 anos     Mais que três anos

**Aponte em sua opinião, as 5 principais virtudes que o PersonalTrainer deve possuir:**

Gentil                       Pontual                       Preocupado                       Estética

Amigo                       Simpático                       Respeitoso                       Competência

Humilde                       Compromissado                       Motivado                       Educado

Cortês                       Atencioso                       Criativo                       Seguro

**Em sua opinião, qual é o setor mais difícil de gerenciar em seu trabalho?**

Divulgação     Financeiro     Fidelização     Execução     Outros: \_\_\_\_\_

## **GESTÃO DE PESSOAS**

Após sua formação você realizou cursos para capacitação ou atualização na área de PT?

Sim  Não

Você procura estar atualizado nos últimos estudos relacionados à sua área de atuação?

Sim  Não Se sim de que maneira? \_\_\_\_\_

Com que frequência você realiza atualizações de seus conhecimentos?

3 meses  6 meses  12 meses  mais de 12 meses

Você faz separação do dinheiro pessoal com o da empresa?

Sim  Não

Você realiza questionários em seus clientes para avaliar a qualidade de seu serviço?

Sim  Não

Você faz avaliação de seu serviço?

Sim  Não

Caso tenha respondido **SIM** na pergunta anterior, de que forma?

Através do *feed-back* de seus clientes  Pesquisas de práticas do mercado  
 Indicações da comunidade científica  Outros: \_\_\_\_\_

## **MARKETING**

Quantos alunos você têm atualmente? \_\_\_\_\_ alunos

Quantos alunos atuais estão com você desde o início de sua carreira? \_\_\_\_\_ alunos

Para qual objetivo é a maior procura de seus clientes?

Estética  Qualidade de Vida  Reabilitação  
 Treinamento  Outros: \_\_\_\_\_

Para possuir uma melhor relação com seus clientes, você realiza atividades extras e/ou atraentes?

Sim  Não Se sim, quais: \_\_\_\_\_

Como é realizada sua divulgação? Através do que?

Cartão de visita  Sites  Redes sociais  Dos próprios alunos  
 No local de trabalho, pessoalmente  Outros: \_\_\_\_\_

Por ser um mercado de trabalho instável durante o ano, o que você faz para amenizar isso?

Valores promocionais nas épocas de baixa procura  
 Fideliza os clientes para não abandonarem o serviço  
 Realiza atividades diferentes e/ou atraentes  
 Outros: \_\_\_\_\_

Você procura saber o motivo da desistência de seu aluno de seus serviços?

Sim  Não

**Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, qual é principal o motivo da desistência?**

- Econômico       Pessoal       Situacional       Relacionado ao professor

**Como você formula o valor a ser cobrado?**

- Quadro clínico do cliente       Quantidade de aulas no mês  
 Local da aula       Valor fixo pré-existente  
 Condições de pagamento       Outros: \_\_\_\_\_

**Você realiza pacotes de aderência? Quais?**

- Sim       Não      Quais: \_\_\_\_\_

**Qual o valor que você cobrava no início de sua carreira e atualmente, respectivamente?**

- | Início                                      | Atualmente                                  |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> de 0 à 30 reais    | <input type="checkbox"/> de 0 à 30 reais    |
| <input type="checkbox"/> de 30 à 60 reais   | <input type="checkbox"/> de 30 à 60 reais   |
| <input type="checkbox"/> de 60 à 90 reais   | <input type="checkbox"/> de 60 à 90 reais   |
| <input type="checkbox"/> de 90 à 120 reais  | <input type="checkbox"/> de 90 à 120 reais  |
| <input type="checkbox"/> acima de 120 reais | <input type="checkbox"/> acima de 120 reais |

**Quais são os seus locais de atuação?**

- Academia       Parque       Residência do aluno  
 Stúdio       Outros: \_\_\_\_\_

## **GESTÃO FINANCEIRA**

**Você estabelece parcerias para a otimização de seu serviço? Se sim, quais?**

- Academias       Médicos       Nutricionistas  
 Fisioterapeutas       Outros: \_\_\_\_\_       Não.

**Quais as formas de pagamento que você disponibiliza para seus clientes?**

- Dinheiro       Cheque       Cartão Créd/Déb       Depósito       Boleto Bancário

**O negócio PT está dando lucro significativo?**

- Sim       Não

**Qual o intervalo de pagamento que você recebe?**

- Diário       Semanal       Quinzenal       Mensal

**Você possui um controle de gastos? Se sim, como?**

- Sim       Não Como: \_\_\_\_\_

**Você possui um plano previdenciário?**

- Sim       Não

**Você realiza contrato com seus clientes?**

- Sim       Não

**Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, de que maneira é realizado esse contrato?**

- Contrato verbal       Contrato escrito  
 Contrato com registro       Outros: \_\_\_\_\_



***Sua participação foi muito importante para a evolução de sua profissão.  
Muito Obrigado!***

**ANEXO 6 – TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS**

**TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS -TCUD**

Nós, **Ana Paula Cabral Bonin** e **Renato Aurelio Vidal Garcia Filho**, abaixo assinados, pesquisadores envolvidos no projeto de título: **PERFIL DA GESTÃO DE NEGÓCIO DOS PERSONAIS TRAINERS DE CURITIBA/PR**, nos comprometemos a manter a confidencialidade sobre os dados coletados na pesquisa, assumindo a responsabilidade sobre a utilização destes, assim como a correta disposição durante a pesquisa e o término dessa, de modo a salvaguardar os sujeitos da pesquisa.

Curitiba, 28 de agosto de 2014

NOME	RG	ASSINATURA
Ana Paula Cabral Bonin	7.767.479-9	
Renato Aurelio Vidal Garcia Filho	8.827.961-1	

**ANEXO 7 – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA**

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** Perfil da gestão do negócio do Personal Trainer de Curitiba/PR

**Pesquisador:** Ana Paula Cabral Bonin

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 36612714.3.0000.5547

**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANA

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 871.670

**Data da Relatoria:** 12/11/2014

**Apresentação do Projeto:**

Segundo o autor, trata-se de um trabalho de conclusão de curso de natureza exploratória e descritiva, com uma discussão sobre gestão e coleta de dados através de questionários aplicados a profissionais de Educação Física.

**Objetivo da Pesquisa:**

Segundo projeto apresentado, o objetivo é identificar o perfil de gestão – gestão financeira, marketing, gestão de pessoas e gestão de negócios – dos Personais Trainers de Curitiba/PR.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

De acordo com o projeto, os riscos são de ocorrer constrangimento por parte do participante em responder o questionário, podendo o participante abandonar a pesquisa em qualquer momento.

Os benefícios seriam de contribuir com a identificação de um provável perfil ideal para o profissional de Personal Trainers.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O projeto pode apresentar informações relevantes para a área de Gestão e empreendedorismo.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

O projeto atende as recomendações da Resolução 466/12.

Endereço: SETE DE SETEMBRO 3165

Bairro: CENTRO

UF: PR

Telefone: (41)3310-4943

Município: CURITIBA

CEP: 80.230-901

E-mail: coep@utfpr.edu.br



UNIVERSIDADE  
TECNOLÓGICA FEDERAL DO



Continuação do Parecer: 871.670

**Recomendações:**

Não há recomendações.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não se aplica.

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Lembramos aos senhores pesquisadores que, no cumprimento da Resolução 466/12, o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) deverá receber relatórios anuais sobre o andamento do estudo, bem como a qualquer tempo e a critério do pesquisador nos casos de relevância, além do envio dos relatos de eventos adversos, para conhecimento deste Comitê. Salientamos ainda, a necessidade de relatório completo ao final do estudo.

Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP-UTFPR de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificado e as suas justificativas.

CURITIBA, 13 de Novembro de 2014

---

Assinado por:  
Frieda Saicla Barros  
(Coordenador)

Endereço: SETE DE SETEMBRO 3165  
Bairro: CENTRO  
UF: PR Município: CURITIBA  
Telefone: (41)3310-4043 CEP: 80.230-901  
E-mail: coep@utfpr.edu.br