

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

CAROLINE MAGATÃO DOS SANTOS

**PERFIL DA GESTÃO DE NEGÓCIO DO PERSONAL TRAINER EM ESTÚDIOS DE
CURITIBA/PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2019

CAROLINE MAGATÃO DOS SANTOS

**PERFIL DA GESTÃO DE NEGÓCIO DO PERSONAL TRAINER EM ESTÚDIOS DE
CURITIBA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Educação Física, no Curso de Educação Física do Departamento Acadêmico de Educação Física (DAEFI) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

Coorientador: Renato Aurélio Vidal Garcia Filho.

CURITIBA

2019



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal
do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação
Profissional
Departamento de Educação Física
Bacharelado em Educação Física



TERMO DE APROVAÇÃO

PERFIL DA GESTÃO DE NEGÓCIOS DO PERSONAL TRAINER EM ESTÚDIOS DE CURITIBA/PR

Por

CAROLINE MAGATÃO DOS SANTOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 18 de junho de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

Prof. Dra. Ana Paula Cabral Bonin Maoski
Orientadora

Prof. Dr. Gilmar Francisco Afonso
Membro titular

Prof. Me. Fábio Múcio Stingenhen
Membro titular

* O Termo de Aprovação assinado encontra-se na coordenação do curso.

À Deus, pela vida e pelo amparo em cada obstáculo.

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

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

À minha irmã, pelo companheirismo e apoio.

Ao meu namorado, pelo afeto, carinho e companheirismo nessa jornada.

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

AGRADECIMENTOS

Venho 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 dar a graça da vida e permitir viver todos esses momentos especiais.

À minha mãe, por me dar o exemplo, minha amiga, guerreira, companheira e estar me aconselhando nessa incrível jornada.

Ao meu pai, por ser o exemplo que é, sempre batalhador e com o sorriso no rosto em qualquer circunstância.

À minha irmã, pelo exemplo, por sempre estar disposta a me ajudar e me aconselhar em todos os momentos.

Ao meu namorado, pela paciência, compreensão, afeto e carinho em todos os momentos.

A todos professores, grandes mestres, que contribuíram para minha formação, em especial para a professora Ana Paula Cabral Bonin Maoski, orientadora dessa pesquisa na qual soube com maestria ensinar e corrigir, tendo paciência e ensinando também valores que levarei para toda a vida.

Ao meu coorientador Renato Aurélio Vidal Garcia Filho, sempre presente, onde me ajudou na pesquisa com grande entusiasmo e paciência.

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

“A vida é um ciclo, ninguém chega ao topo sem humildade pra recomeçar. Ninguém é tão sábio que não possa aprender ou tão inexperiente que não possa ensinar. Somos a soma de todos nossos afetos.” (Bendita Cuca)

RESUMO

SANTOS, Caroline Magatão dos. **Perfil da gestão de negócio do Personal Trainer em estúdios de Curitiba/PR**. 99f. Monografia de Graduação (Bacharelado em Educação Física) – Departamento Acadêmico de Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

O mercado fitness no Brasil teve um grande desenvolvimento nas últimas décadas. A quantidade de academias aumenta ano a ano e, em 2014, chegou em 30 mil unidades, ultrapassando a marca de 7 milhões de alunos, vindo então a ser considerado o maior mercado em número de academias da América Latina. Dentre as inúmeras áreas que o profissional formado em Bacharelado em Educação Física atua, o enfoque deste trabalho está no segmento de *Personal Trainer*. Esta demanda abre uma grande oportunidade e procura pelo serviço do mesmo, os quais as pessoas buscam com vários objetivos, como: qualidade de vida, *status*, preparação física, dentre outros. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo apresentar o atual perfil da gestão de negócio do *Personal Trainer* atuante em estúdios de Curitiba/PR. Enquanto procedimentos metodológicos foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, através da aplicação de um questionário, foram respondidos 80 questionários na coleta de dados, sendo que 19 foram excluídos por fazerem parte do critério de exclusão do estudo, ou seja, os participantes não tinham registro no Conselho Regional de Educação Física, totalizando 61 questionários aptos para apresentar o objetivo principal do estudo. Os dados foram analisados através de estatística descritiva. As principais constatações 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 profissionais demonstram estar envolvidos, porém necessitam de mais conhecimento nesta área. Por fim a gestão financeira também precisa de mais estudos, em virtude das informações obtidas nesse setor.

Palavras-chave: *Personal Trainer*. Gestão do Negócio. Gestão.

ABSTRACT

SANTOS, Caroline Magatão dos. **Personal Trainer's business management profile in Curitiba studios.** 99f. Undergraduate's monography (Bachelor Course in Physical Education) – Academic Department of Physical Education, Federal University of Technology – Paraná. Curitiba, 2019.

The fitness market in Brazil has had a great development in recent decades. The number of academies increases and, in 2014, it reaches 30 million units, surpassing the mark of 7 million students, being then a bigger market in number of academies of Latin America. Among the many areas that the professional trained in bachelor's in physical education acts, the focus of this work is in the Personal Trainer segment. This issue opens a great opportunity and is offered by the service of the same, while the people seek several objectives, such as: quality of life, status, physical preparation, among others. Thus, the current concept of entrepreneur in actuators in Curitiba/PR. The procedures were methodological for conducting a quantitative descriptive research, through the application of a questionnaire, were answered by 80 questionnaires in the data collection, and 19 were excluded because it was part of the exclusion criterion of the study, that is, the participants had no Regional Physical Education Council record, totaling 61 questionnaires apt to present the main study. Data were collected through descriptive statistics. The main non-health sector companies are those that are worried about making updates and / or courses in the area, in addition to seeking to do some evaluation of their work with their clients. In the marketing part, the professionals demonstrate to be involved, although they are more limited in this area. Finally, the management of the company should be more detailed, and structures should be ensured in the industry.

Keywords: Personal Trainer. Business Administration. Management.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CICLO ADMINISTRATIVO	23
---------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PROCESSO ADMINISTRATIVO	23
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS DESCRITIVAS DOS PARTICIPANTES.....38

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IDADE DOS PARTICIPANTES.....	39
GRÁFICO 2 - ANO DE FORMAÇÃO DOS PARTICIPANTES	39
GRÁFICO 3 - INSTITUIÇÃO DE FORMAÇÃO.....	40
GRÁFICO 4 - REGISTRO NA JUNTA COMERCIAL	40
GRÁFICO 5 - ENSINO SUPERIOR.....	41
GRÁFICO 6 - ESPECIALIZAÇÕES.....	42
GRÁFICO 7 - MOTIVO PRINCIPAL.....	42
GRÁFICO 8 - DEIDIU SER <i>PERSONAL TRAINER</i>	43
GRÁFICO 9 - DIAS DA SEMANA QUE TRABALHA.....	44
GRÁFICO 10 - CARGA HORÁRIA.....	44
GRÁFICO 11 - BAIRRO QUE MAIS ATUA	45
GRÁFICO 12 - TEMPO PARA SEU LAZER.....	45
GRÁFICO 13 - QUANTO TEMPO EXERCE A FUNÇÃO	46
GRÁFICO 14 - CINCO PRINCIPAIS VIRTUDES	47
GRÁFICO 15 - SETOR MAIS DIFÍCIL DE GERENCIAR	47
GRÁFICO 16 - ESTÚDIO EM ESPAÇO PRIVADO.....	48
GRÁFICO 17 - CURSOS DE CAPACITAÇÃO	49
GRÁFICO 18 - CURSO OU ESPECIALIZAÇÃO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS	49
GRÁFICO 19 - QUANTOS CURSOS PARTICIPA POR ANO	50
GRÁFICO 20 - ATUALIZADO NOS ÚLTIMOS ESTUDOS DA ÁREA.....	50
GRÁFICO 21 - FORMAS DE ATUALIZAÇÃO.....	51
GRÁFICO 22 - FREQUÊNCIA QUE REALIZA ATUALIZAÇÃO.....	52

GRÁFICO 23 - AVALIAR A QUALIDADE DO SERVIÇO	52
GRÁFICO 24 - QUALIDADE DO SEU SERVIÇO	53
GRÁFICO 25 - ATRAVÉS DE QUAIS MECANISMOS É FEITA A AVALIAÇÃO	54
GRÁFICO 26 - MODELO DE AVALIAÇÃO FÍSICA E ANAMNESE	54
GRÁFICO 27 - FAZ AVALIAÇÃO FÍSICA EM SEUS ALUNOS	55
GRÁFICO 28 - DE QUANTO EM QUANTO TEMPO FAZ AVALIAÇÃO FÍSICA	56
GRÁFICO 29 - POSSUI PLANILHA DE CONTROLE DE PERIODIZAÇÃO DE SEUS ALUNOS	56
GRÁFICO 30 - ALUNOS ATUAIS	57
GRÁFICO 31 - FIDELIZAÇÃO.....	58
GRÁFICO 32 - OBJETIVO DOS CLIENTES	58
GRÁFICO 33 - REALIZA ATIVIDADES EXTRAS E/OU ATRAENTES	59
GRÁFICO 34 - DIVULGAÇÃO DO SERVIÇO	60
GRÁFICO 35 - MARKETING DIGITAL.....	60
GRÁFICO 36 - REDES SOCIAIS UTILIZADAS PARA DIVULGAÇÃO	61
GRÁFICO 37 - REDES SOCIAIS	61
GRÁFICO 38 - INSTABILIDADE DO MERCADO	62
GRÁFICO 39 - MOTIVO DA DESISTÊNCIA DOS ALUNOS	63
GRÁFICO 40 - MEIOS PARA SABER DA DESISTÊNCIA.....	63
GRÁFICO 41 - PRINCIPAL MOTIVO DA DESISTÊNCIA	64
GRÁFICO 42 - VALOR COBRADO.....	65
GRÁFICO 43 - PACOTES DE ADERÊNCIA	65
GRÁFICO 44 - VALOR COBRADO NO INÍCIO DA CARREIRA.....	66
GRÁFICO 45 - VALOR COBRADO ATUALMENTE.....	66

GRÁFICO 46 - POSSUI OUTROS LOCAIS DE ATUAÇÃO.....	67
GRÁFICO 47 - PARCERIAS	68
GRÁFICO 48 - QUAIS PARCERIAS ESTABELECE.....	68
GRÁFICO 49 - FORMAS DE PAGAMENTO.....	69
GRÁFICO 50 - O NEGÓCIO <i>PERSONAL TRAINER</i> DÁ LUCRO	69
GRÁFICO 51 - INTERVALO DE PAGAMENTO.....	70
GRÁFICO 52 - EMITE RECIBO QUANDO RECEBE DOS ALUNOS	70
GRÁFICO 53 - PLANILHA PARA CONTROLE DE GASTOS.....	71
GRÁFICO 54 - COMO FAZ O CONTROLE DE GASTOS	72
GRÁFICO 55 - PLANO PREVIDENCIÁRIO.....	72
GRÁFICO 56 - REALIZA CONTRATO	73
GRÁFICO 57 - TIPO DE CONTRATO.....	74

SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO	03
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 JUSTIFICATIVA.....	18
1.2 PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVO GERAL.....	18
1.3.1 Objetivos Específicos	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 PRINCÍPIOS DA GESTÃO	20
2.1.1 Funções da gestão	21
2.2. GESTÃO DE NEGÓCIOS	24
2.3 GESTÃO FINANCEIRA.....	25
2.4 GESTÃO DE PESSOAS.....	27
2.5 GESTÃO DE MARKETING	30
2.6. GESTÃO DE NEGÓCIOS ESPORTIVOS.....	31
2.6.1 Gestão de Negócios Esportivos Aplicado ao <i>Personal Trainer</i>	32
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	35
3.1 TIPO DE ESTUDO	35
3.2 POPULAÇÃO / AMOSTRA / PARTICIPANTES	35
3.2.1 Critérios de Inclusão	35
3.2.2 Critérios de Exclusão	35
3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	36

3.3.1 Instrumentos	36
3.3.2 Procedimentos	36
3.4 RISCOS E BENEFÍCIOS.....	37
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	37
4 RESULTADOS.....	38
5 DISCUSSÃO	75
6 CONCLUSÃO.....	81
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE 1 TCLE.....	86
APENDICE I – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	87
APÊNDICE II – TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS.....	92
ANEXO 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO	93

1 INTRODUÇÃO

O profissional de Educação Física pode atuar em diferentes áreas, mas o foco deste trabalho está no *Personal Trainer*. No Brasil, o crescimento desta área vem aumentando gradativamente, desse modo, o cenário está favorável para serviços exclusivos e personalizados, o que é vantajoso para o profissional de Educação Física que atua nessa função (GOMES; CAMINHA, 2014).

Segundo Pinheiro (2000), o *Personal Trainer* parece mostrar-se como um indicativo de que a Educação Física acompanha a evolução social, sendo a “Era de Personificação”. Para ele, a “Era da Personificação” concentra-se em realização pessoal e respeito pelas diferenças, e é onde o indivíduo tem seu próprio valor, não apenas como esfera econômica, política e de saber, mas também nos costumes e no cotidiano. Nesse sentido surge a figura do *Personal Trainer* e com ele o treinamento personalizado, no qual o indivíduo é tratado como único, com seu treinamento específico e personificado.

Ainda nessa esfera, o conceito de atividade física vem aprimorando-se desde a década de 1970 na qual o *fitness* estava interligado à busca da atividade física como instrumento da qualidade de vida, evoluindo, para *wellness*, que significa bem estar, valorizando o trabalho do profissional de Educação Física que cuida da saúde em toda a sua amplitude da palavra (GUIMARÃES, 2003). Assim, de acordo com Domingues (2006), as pessoas procuram um serviço individualizado por vários objetivos, como: qualidade de vida, estética, treinamento, reabilitação, entre outros.

Contudo, o mercado é muito disputado e exigente, e mais se destaca com isso o profissional que estiver melhor preparado e qualificado, tendo assim, um melhor retorno financeiro. Para assegurar um melhor retorno e um diferencial, o *Personal Trainer*, como um profissional autônomo, deve administrar seu próprio negócio dentro dos pilares de gestão e também marketing pessoal. Com isso, neste estudo será apresentadas as diferentes formas de gestão de negócio com base no estudo de Garcia (2015), onde será destacados dúvidas e hipóteses de cada setor para apresentar o perfil da

gestão de negócio, através de um questionário aplicado aos *Personal Trainers* atuantes em Estúdios de Curitiba/PR.

1.1 JUSTIFICATIVA

Percebe-se que o *Personal Trainer* está cada vez mais inserido no mercado de trabalho e as pessoas os procuram por diversos objetivos, porém, nota-se que muitas vezes este profissional foca na execução da atividade, sem se preocupar com a gestão. O estudo de Garcia (2015) destacou pontos importantes na gestão de negócio do *Personal Trainer*, que será mantido como base para este estudo, porém, com um aprofundamento. Desse modo, o tema foi escolhido devido as dificuldades enfrentadas em relação à sua gestão de negócios, focando em melhorar o trabalho desempenhado pelos *Personal Trainers* e, também, por se tratar de uma área de pesquisa com poucos estudos e artigos científicos, dando enfoque na gestão e marketing do mesmo, este estudo será útil para a sociedade, pois assim, o profissional poderá gerir melhor suas funções, tendo uma visão mais ampla de negócio, em função disso melhor atender seus clientes.

1.2 PROBLEMA

Qual o perfil de gestão de negócios – gestão financeira, marketing, gestão de pessoas – do *Personal Trainer* que atuam em Estúdios de Curitiba/PR?

1.3 OBJETIVO GERAL

Apresentar o perfil de gestão de negócios – gestão financeira, marketing, gestão de pessoas – dos *Personal Trainer* que atuam em Estúdios de Curitiba/PR.

1.3.1 Objetivo(s) Específico(s)

- Identificar como o *Personal Trainer* utilizam estratégias de gestão financeira para o desenvolvimento do seu ramo de atuação.
- Verificar como o *Personal Trainer* utilizam estratégias de gestão pessoal para o desenvolvimento do seu ramo de atuação.
- Entender como o *Personal Trainer* realizam estratégias de marketing para o desenvolvimento do seu ramo de atuação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRINCÍPIOS DA GESTÃO

Segundo Chiavenato (2003) a Administração é imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso das organizações. Sem ela, as organizações não teriam condições de existir e crescer. A Teoria Geral da Administração (TGA) é o campo do conhecimento humano que se ocupa do estudo da Administração em geral, não se preocupando onde ela seja aplicada, se nas organizações lucrativas (empresas) ou nas organizações não-lucrativas. A mesma revela-se nos dias de hoje como uma área do conhecimento humano impregnada de complexidades e de desafios. O profissional que utiliza à como meio de vida pode trabalhar nos mais variados níveis de uma organização: desde o nível hierárquico de supervisão elementar até o nível de dirigente máximo da organização.

De acordo com Ribeiro (2007, p. 21) ela “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. Em contrapartida, Andrade e Amboni (2009) relatam que é uma ciência, pois trata de fenômenos complexos, ao qual, o administrador deve tomar decisões em cima de conhecimentos incontroláveis. Já Maximiano (2011) diz que administração é a tomada de decisões perante recursos e objetivos. Para o autor, para uma organização ter desempenho e suprir as necessidades de seus usuários é preciso ter eficiência e eficácia. Conforme Maximiano (2011), eficácia é a realização dos objetivos da organização, ou seja, quanto mais objetivos serem realizados, mais essa organização é eficaz. Já eficiência, indica a utilização de recursos para uma maior produtividade e economia.

A Administração Esportiva ou gestão do esporte abrange à organização e direção racional e sistemática de atividades esportivas e físicas em geral e/ou de entidades e grupos que fazem acontecer estas atividades quer orientadas para competições de alto nível ou participação popular ocasional ou regular, e práticas de lazer e de saúde. “A *North American Society for Sport Management* (Sociedade Norte-Americana para Gerência do Esporte-NASSM) define a

gestão esportiva como um corpo de conhecimentos interdisciplinares que se relaciona com a direção, liderança e organização do esporte, incluindo dimensões comportamentais, ética, marketing, comunicação, finanças, economia, negócios em contextos sociais, legislação e preparação profissional” (NOLASCO, 2011, p. 93).

2.1.1 Funções da gestão

De acordo com Maximiano (2011, p. 12) “a Administração é um processo dinâmico de tomar decisões e realizar ações”, compreendendo cinco processos fundamentais interligados entre si: planejamento, organização, liderança, execução e controle. A primeira função da gestão é o ‘planejamento’, Chiavenato (2003) cita que o planejamento é a decisão tomada antecipadamente do que se deve fazer delineando os objetivos esperados. Para Maximiano (2011), o planejamento é utilizado para tomar decisões e administrar as relações com o futuro. Segundo Ribeiro (2007), o planejamento serve para que o gestor procure estar ciente dos fatos que possam vir a acontecer no futuro e que afetem o trabalho da instituição, além disso, ele permite antecipar as decisões com o intuito de realizar ações de maneira ordenada, sem improvisos, transtornos ou desperdícios. De acordo com Figueiredo (2008), o planejamento é a base, é o que determina o sucesso de todas as seguintes funções.

A segunda função da gestão é a ‘organização’, que segundo Chiavenato (2003) está relacionada com a integração que uma empresa faz de seus recursos e como ela estrutura suas áreas com intuito de administrá-las, Maximiano (2011) afirma que a organização é a maneira de compor os recursos facilitando a realização dos objetivos. Para Ribeiro (2007, p. 31) organizar refere-se a “criar órgãos, isto é, unidades de trabalho que executam funções especializadas e que se relacionam uma com outras na execução de uma tarefa maior”. Segundo Figueiredo (2008), a organização compreende a estrutura administrativa onde as decisões estratégicas são efetivadas de modo que a empresa esteja apta para trabalhar de forma eficaz para alcançar seus objetivos.

A terceira função da gestão é a 'liderança', Maximiano (2011) afirma que a liderança é a maneira de trabalhar com pessoas para permitir a realização dos objetivos, sendo assim, essa função exige que seja percebido várias atividades com gestão de pessoas, tanto o trabalho em grupo, como a participação, a comunicação e a motivação.

A quarta função da gestão é a 'execução' que para Maximiano (2011), representa a realização das atividades que foram planejadas aplicando energia física e intelectual.

Por fim, tem-se o 'controle' como quinta função da gestão que pode ser entendido como o processo que consiste em mensurar e corrigir o desempenho organizacional alcançando os planos previamente delineados (CHIAVENATO, 2003). Desse modo Maximiano (2011) complementa que o controle possibilita realizar os objetivos, por meio das atividades realizadas e planejadas, corroborando com Ribeiro (2007), que diz que para ter o controle é necessário que tudo ocorra de maneira como foi planejado, ou seja, se o processo do trabalho está de acordo com o previsto. Segundo Figueiredo (2008, p. 30) "controle está intimamente ligado à função do planejamento, quando se propõe assegurar que as atividades da firma estão em conformidade com os planos", ou seja, o controle propicia que o desempenho seja comparado com os objetivos planejados.

Com isso, cabe ao gestor primeiramente planejar a sua gestão, após isso organiza as seções, em seguida deve dirigir com a finalidade de realizar os objetivos esperados e finalizando as funções o controle procura realizar e certificar se os objetivos estão sendo alcançados, entretanto, é preciso, depois disso, executar todas as funções, por ser um ciclo, o caminho recomeça com um 'replanejamento' para corrigir prováveis erros que possam ter ocorrido durante a execução dessas funções.

Abaixo, segue o quadro do desempenho do administrador por meio destes cinco processos, segundo Maximiano (2011, p. 14):

Quadro 01: Processo Administrativo

Planejamento	Processo de definir objetivos, atividades e recursos.
Organização	Processo de definir e dividir o trabalho a ser realizado e as responsabilidades pela realização, distribuir os recursos disponíveis segundo algum critério.
Liderança	Processo de trabalhar com pessoas para permitir a realização dos objetivos.
Execução	Processo de executar atividades e utilizar recursos para atingir os objetivos.
Controle	Processo de proporcionar a realização dos objetivos e de reconhecer a necessidade de modificá-los.

Fonte: Adaptada de Maximiano (2011, p.14).

Posto isso, observa-se que, quando indicadas em um ciclo as funções administrativas mostram um caminho a ser seguido pelo gestor, ou seja, juntas elas formam o processo administrativo. Abaixo, segue o ciclo administrativo de Maximiano (2011, p. 13):

Figura 01: Ciclo administrativo.



Fonte: Adaptado Maximiano (2011, p. 13)

Essas funções não eram compostas dessa maneira alguns anos atrás, de acordo com Ribeiro (2007) existiam somente quatro tipos de funções na gestão: planejamento, organização, direção (execução) e controle, mas com a evolução no meio da gestão, Maximiano (2011) adicionou a liderança que é muito importante na administração de um negócio, além de avaliar o processo das pessoas assim permitindo o alcance dos objetivos coletivos.

Assim, nota-se que, anos atrás, a liderança não era englobada em cima das funções da administração, entretanto, a evolução na gestão fez com que esse aspecto fosse adicionado mostrando sua importância para o gestor de negócios (RIBEIRO, 2007).

2.2. GESTÃO DE NEGÓCIOS

Nos anos 1980 a cobertura dada pela mídia atingiu seu ápice no treinamento personalizado, segundo Brooks (2008). O *Personal Trainer* teve seu início nos Estados Unidos da América (EUA) com atores norte-americanos, e conseqüentemente a mídia colaborou para a expansão desses novos serviços. Assim, o profissional teve maior visibilidade 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 Demi Moore e Madonna, além de outros, fizeram com que o trabalho do *Personal Trainer* fosse divulgado para todos os países, inclusive o Brasil (DELIBERADOR, 1998).

Barbosa (2008) cita que o *Personal Trainer* chegou ao Brasil nos anos de 1980 e que seu aumento significativo ocorreu na década seguinte. De acordo com a massificação dos benefícios da atividade física e o aumento dos estudos científicos na área do *Personal Trainer* e seus serviços viraram um 'novo modismo' (RODRIGUES; CARVALHO, 1997).

Um planejamento estratégico é importantíssimo, pois é ele que vai identificar, coletar, armazenar, mensurar, analisar, entender, interpretar, julgar informações e consolidar ideias e conceitos para os processos decisivos posteriormente (PADOVEZE et al., 2010). Segundo Kotler e Armstrong (2007), um planejamento estratégico é a base de uma organização e serve para manter os objetivos e habilidades de uma empresa alinhados. De acordo com

Figueiredo (2008), o planejamento estratégico pode ser definido como algo que a organização irá fazer e como utilizará seus recursos de uma forma estratégica, alcançando desse modo, objetivos e metas. E, para isso, conforme Padoveze (2010), a análise de *Swot* é o procedimento mais recomendado, pois analisa os pontos fortes e os pontos fracos, ameaças e oportunidades. A letra S (*strenghts*) refere-se as forças, ou seja, os pontos fortes da empresa/organização; já a letra W (*weaknesses*) refere-se as fraquezas, ou seja, os pontos fracos da empresa/organização; a letra O (*opportunities*) refere-se as oportunidades da empresa/organização e por fim a letra T (*threats*) refere-se as ameaças da empresa/organização.

Desse modo, as forças e fraquezas se referem aos aspectos internos da organização, comparados com a competição e as expectativas do mercado, ou seja, se comparando os negócios atuais estão bons ou ruins (PADOVEZE, 2010). Os pontos fracos pela construção em uma organização, em seus recursos humanos incluem os recursos por experiência, capacidade, conhecimentos e habilidades, já os recursos organizacionais são sistemas e processos da empresa como estratégias, estrutura, cultura e outros, e os recursos físicos, que são as instalações, equipamentos, tecnologia, canais, entre outros. Já as ameaças estão relacionadas ao ambiente externo, tendo que identificar possíveis problemas que os fatores ambientais podem trazer para a empresa futuramente. Os principais fatores externos são: os concorrentes, fornecedores, clientes, mercado, ambiente econômico, político e social.

2.3 GESTÃO FINANCEIRA

O planejamento financeiro promove direções a serem seguidas para o gestor, através dele que será possível coordenar, controlar e orientar as iniciativas da empresa (GITMAN; MADURA 2003). Já a gestão financeira é responsável pelo conceito de adição ou agregação de valor. Conforme Rossetti (1994, p. 81), “a produção deve ser vista como um processo contínuo de entradas (*inputs*) e saídas (*outputs*)”. O produto deve ser entendido como a diferença entre o valor das saídas e o valor das entradas. 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).

De acordo com Maximiano (2011), a gestão financeira de uma organização tem o objetivo de proteger e utilizar de forma eficaz tais recursos financeiros. Assim, o autor compreende que a função financeira engloba as seguintes decisões: investimento, financiamento, controle e destinação. O investimento pode ser definido pela análise e escolha de possibilidades de aplicação de recursos; já o financiamento é o reconhecimento e escolha de meios que forneçam recursos; o controle pode ser definido como a supervisão e monitoramento dos resultados financeiros da organização; por fim, a destinação dos resultados, que é a seleção de meios para aplicação da resulta financeira da organização. Desse modo, certificamos a importância dessa gestão em qualquer meio, inclusive na administração do *Personal Trainer*.

Tendo isso em vista, a contabilidade divide-se em duas partes, a financeira e a gerencial, esta é desenvolvida sem observar a regulação legal, tendo 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). Para Gitman e Madura (2003), o gestor de finanças tem um papel fundamental na empresa, é ele deve estar atento e participar de forma ativa do planejamento financeiro da organização, pois tal planejamento afeta diretamente no sucesso do estabelecimento.

Uma firma individual é uma empresa pertencente à apenas uma pessoa, sendo esta que busca o lucro para si. 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).

De acordo com Padozeve (2009), gestão por atividades reúne a atenção no custo das atividades essenciais para a produção e para a venda de serviços. Segundo Padozeve (2009, p. 50) essa condição de orçamento engloba quatro etapas, sendo elas: 1) Orçar os custos para a realização das atividades de cada área; 2) Determinar a demanda de cada atividade individualmente, com base, entre outros fatores, no orçamento, na produção e no desenvolvimento de um novo produto; 3) Calcular os custos de realização

de cada atividade; e 4) Estabelecer o orçamento como o custo de realização de diversas atividades.

Desse modo, esse modelo de gestão proporciona à empresa estabelecer os recursos necessários para atender, controlar e projetar a demanda dos direcionadores de recursos. Esse conceito é fundamentado pelo chamado custo ABC (*activity based costing* – custeamento baseado em atividades), que pode avançar para a definição de ABM (*activity based management* – gestão baseada em atividades), sendo representadas pelas siglas ABM/ABC. Sendo assim, o modelo ABM/ABC tem como propósito custear as atividades de forma separada, levando em consideração a quantidade de direcionadores observados para cada uma delas, chegando assim, ao custo de todas as atividades consumidas pelos produtos.

2.4 GESTÃO DE PESSOAS

O conceito de gestão de pessoas é representado pelas organizações e pelas pessoas, ela ajuda o administrador a desempenhar todas as funções citadas acima (planejamento, organização, execução, controle e liderança), é através do planejamento e de uma equipe que o gestor alcança suas metas e objetivos (CHIAVENATO, 2003). Conforme Garcia (2015), os aspectos da gestão de pessoas aplicadas pelo *Personal Trainer* tem como foco atuar nas ações direcionadas ao próprio profissional, isso se dá em virtude de tratar de uma empresa individual.

Desse modo, segundo Gil (2012, p. 17), “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 compreender com a finalidade da colaboração de todos para os objetivos organizacionais.

De acordo com Chiavenato (2010), alguns aspectos devem ser levados em consideração quando se trata de uma organização, pois elas não funcionam ao acaso, mas sim, através de estratégias criadas pela organização, sendo elas: missão, que representa a razão pela qual essa empresa existe e qual a sua finalidade; valor, que descreve o que se pode ou não fazer e o que é ou não importante para a organização; visão, que retrata a imagem que a

empresa possui de si mesma e de seu futuro. Desse modo, a empresa estará preparada para manter seus domínios e mercado de forma dinâmica e competitiva, focada em suas metas e objetivos.

Segundo Chiavenato (2010), avaliar e monitorar o desempenho humano na organização é muito importante, pois são as pessoas que dão vida à organização. Existem quatro aspectos que devem ser medidos: os resultados (que são atingidos ao longo do tempo); o desempenho (que é o comportamento que se pretende colocar em prática); as competências (que são individuais, onde cada pessoa apresenta e agrega para a organização) e, por fim os fatores críticos de sucesso (que são peças chave para que a empresa tenha sucesso no seu desempenho e nos seus resultados). Algumas organizações utilizam a auto avaliação, onde cada indivíduo avalia sua eficiência e eficácia, utilizando alguns parâmetros que são estabelecidos pela empresa. São avaliados também, o que a pessoa necessita, para melhorar seu desempenho, seus pontos fracos e fortes, melhorando assim, seus resultados. Tendo isso em vista, pensando que o *Personal Trainer* é uma empresa individual, essa auto avaliação é imprescindível para se obter melhor desempenho nas suas atividades, buscando sempre bons resultados.

Uma questão importante que um profissional deve se atentar é a sua avaliação, e tal responsabilidade de desempenho no mercado de trabalho pode ser atribuído pelo gerente da empresa, pela pessoa ou também pela pessoa em conjunto com seu gerente (BERGAMINI, 1992), porém, no caso do *Personal Trainer*, em específico, a própria avaliação ou a de seus clientes devem ser executadas.

Diversas são as maneiras para se poder avaliar o desempenho de profissionais de qualquer área, com o passar dos anos tais maneiras foram tendo novas formas de abordagens. Assim, com a evolução o indivíduo segue como o principal foco de avaliação. Mas há alguns anos surgiram métodos para avaliar as pessoas em cima dos resultados obtidos em relação aos objetivos propostos, dessa maneira entende-se que o *Personal Trainer* deve se auto-avaliar com esse entendimento (STEFANO, 2011).

Stefano (2011) ainda comenta que quando o profissional utiliza a avaliação do desempenho por objetivos e estes são colocados de forma que se deve alcançá-los em algum tempo em específico, trás para si a

responsabilidade de chegar no ponto almejado com as maneiras descritas no planejamento inicial.

Ultimamente, algumas organizações estão utilizando formas de avaliação em que todos ao redor da atuação do profissional avaliam os resultados obtidos, dessa maneira, todos fornecem um *feedback* sobre o trabalho, como também a própria pessoa realiza um próprio, essa avaliação ficou conhecida como Avaliação de Múltiplas Fontes ou *Feedback* 360 graus. Fazendo uma relação com o *Personal Trainer*, ele deve fazer essa avaliação, como também de seu cliente. Pontes (2002) ressalta sobre esse assunto que o olhar de outras pessoas é muito válido, mesmo este sendo de pares, superiores e clientes.

O *feedback* torna-se eficiente segundo Stefano (2011), quando a troca de informações com relação ao trabalho se torna uma meta para alcançar os objetivos propostos, assim saber as percepções de outros profissionais, clientes e de si mesmo, faz com que a pessoa tenha o conhecimento de seu trabalho e ainda se está saindo da maneira pretendida.

2.5 GESTÃO DE MARKETING

A *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) define o marketing como uma execução de atividades de negócios ou empresariais que conduz o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor. Segundo Muller (2008), o marketing é definido por várias ações para desenvolver, lançar e sustentar o produto ou serviço no mercado. O marketing pode ser definido como aquilo que se faz para atrair e manter clientes, cumprindo as suas devidas necessidades (DOMINGUES FILHO, 2006). Para os autores Churchill e Peter (2010, p. 4), a definição 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.” Para Cobra (2001), o marketing é um processo de execução e planejamento desde a promoção, mercadorias, distribuição de ideias, concepção apreçamento e serviços para satisfazer os objetivos individuais e organizacionais. De acordo com 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.

E Las Casas (2006, p. 10) define o marketing como:

“Área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.”

Tendo isso em vista, Saba (2012) diz que uma empresa que deseje lucrar mais deve se atentar aos quatro pilares referente ao que o cliente procura, sendo eles: produto (ou serviço), promoção, praça e preço. O primeiro pilar, que é referente ao produto, pode ser descrito, segundo Kotler (2008), como algo que é ofertado para realizar uma necessidade ou desejo. Tendo em vista o *Personal Trainer*, o produto seria o próprio profissional, que oferece seu serviço de maneira que satisfaça as necessidades e desejos dos seus clientes através da atividade física (TEIXEIRA, 2013).

O segundo pilar, que é a promoção, representa deixar seu produto em destaque, para isso, o *Personal Trainer* deve colocar-se em evidência, utilizando estratégias de marketing para amplificar sua divulgação, tendo em vista que o produto deve chamar atenção e o interesse do público alvo. O terceiro pilar é a praça, que será os locais onde o produto é divulgado e vendido, no caso do *Personal Trainer*, o produto ou serviço apresentado é vendido em locais diferentes e pode ser negociado (MULLER, 2008).

A divulgação não deve ser limitada somente em academias por exemplo, pois os clientes podem estar em outros lugares, como praias, *shoppings*, parques e outros locais. E o quarto e último pilar é o preço, onde é o valor que será pago nesse produto ou serviço oferecido (TEIXEIRA, 2013). De acordo com Souza (2010), o valor que será cobrado deve ser maior que o custo para oferecer o serviço, para assegurar que tenha lucros.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), estamos em uma nova era digital, devido aos grandes avanços tecnológicos. Com isso, ficou mais fácil atender as necessidades individuais de seus clientes, criando produtos e serviços inovadores e direcioná-los ao seu público alvo, através da internet, TVs,

telefones celulares, etc. Desse modo esses autores defendem que a internet possui um público diferenciado e crescente e várias pessoas diferentes procuram informações e compram produtos e serviços, assim, percebe-se que o marketing digital é muito influente para atrair novos clientes.

2.6 GESTÃO DE NEGÓCIOS ESPORTIVOS

O mercado fitness no Brasil teve um grande desenvolvimento nas últimas décadas. A quantidade de academias aumenta ano a ano e, em 2014, chegou em 30 mil unidades, ultrapassando a marca de 7 milhões de alunos, vindo então a ser considerado o maior mercado em número de academias da América Latina (SEBRAE, 2016). Assim, de acordo com essas informações abre-se uma grande oportunidade e procura pelos trabalhos do *Personal Trainer*, sendo que as pessoas buscam o profissional por diversos motivos, dentre eles: preparação física, *status*, qualidade de vida, estética e reabilitação (DOMINGUES, 2006). Conforme a Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, em 2014, o número de profissionais atuantes neste mercado era de 85 mil distribuídos regionalmente da seguinte forma: 56% Sudeste; 19% Sul; 12% Nordeste; 9% Centro-Oeste e 4% Norte; assim nota-se que as regiões que se destacam mais são a sudeste e sul e a norte fica como a região menos atuante dos profissionais.

Houveram muitas mudanças e constantes evoluções no segmento de tendências do mercado fitness. Mazzei e Bastos (2012) nomeiam essas evoluções como ondas de inovações das academias. A primeira onda ocorre entre 1890 e 1940, onde começou a surgir academias no Brasil, no começo essas academias ofereciam um tipo de modalidade como: lutas, halterofilismo, natação, ginástica, dança. A gestão era feita de modo amador e empírico.

A segunda onda se deu a partir de 1940 até 1970, onde houve um aumento do número de academias no Brasil, onde passaram a oferecer mais modalidades e incorporaram outras modalidades baseadas nas artes marciais. Porém, o modelo de gestão continua sendo amador e empírico.

A terceira onda aconteceu entre os anos 1970 e início dos anos 1980, ocorreu uma grande expansão do número de academias e houve a introdução e a invenção de equipamentos de musculação, que eram desenvolvidos nos

Estados Unidos. Segundo Furtado (2009), este pode ser classificado o primeiro estágio de desenvolvimento na forma de gestão de academias.

A quarta onda surgiu entre os anos 1980 e 1990, foi introduzido música para as coreografias de ginástica e surgiu a ginástica aeróbia, atraindo um grande público principalmente feminino. Houve uma mudança do nome halterofilismo para musculação, onde surgiram estudos sobre os benefícios da modalidade, atraindo também, mulheres para a prática. Na área da gestão, a área da administração foi implementada, incorporando técnicas e processos administrativos.

A quinta onda ocorreu nos anos de 1990 e 2000, onde é marcada pelo crescimento rápido do número de academias no Brasil. Isso ocorreu pela maior divulgação da mídia, como também a dissipação da cultura 'malhação' em seriados, filmes, novelas, videocliques e pela imagem de corpos 'sarados' e culto ao corpo. Surge também, serviços de avaliação física e médica nos quais os clientes tem uma maior segurança e acompanham seus resultados e começam se desenvolver pequenas redes de academias.

A sexta onda teve início nos anos 2000 e permanece até os dias de hoje. No Brasil, algo relevante que acontece nessa fase é a regulamentação da profissão de Educação Física, portanto, as academias são obrigadas a ter profissionais credenciados pelo Conselho Regional de Educação Física (CREF). O conceito *Wellness* é inserido e se torna mais importante que o culto ao corpo. Outras modalidades surgem e com elas vem o aumento da oferta de serviços nas academias. Outras competências foram exigidas do gestor de academias, como: gestão de recursos humanos, marketing e vendas, finanças, entre outras. Mazzei e Bastos (2012, p. 188) cita que "neste cenário está incluído o surgimento de academias segmentadas por nichos de público e modalidades", pode-se citar os estúdios de *Personal Trainer*, tiveram uma grande crescente nos últimos anos.

2.6.1 Gestão de Negócios Esportivos Aplicado ao *Personal Trainer*

O termo *Personal Trainer*, provém da língua inglesa, que significa treinamento personalizado. De acordo com Guedes Jr., Souza Jr. e Rocha

(2008) o treinamento personalizado aprimora o condicionamento físico e vai de encontro com os objetivos do aluno, se essa aplicação for adequada. Para Domingues Filho (2006), esse termo se refere a uma atividade física programada, respeitando sempre a individualidade biológica do indivíduo e além de ser prescrita, ela deve ser acompanhada por um profissional de Educação Física, realizada em horários pré-estabelecidos, para que seja segura e eficaz, proporcionando assim, melhora no condicionamento físico, ou para fins estéticos, de reabilitação, ou manutenção da saúde. Segundo Teixeira (2013), o *Personal Trainer* deve possuir todo conhecimento técnico e específico da área e uma formação humana, além do que é visto como uma microempresa, que vende serviços de aptidão física e tem como objetivo conquistar o cliente, satisfazendo-o e mantendo-o fiel ao seu serviço. Portanto, Teixeira (2013), evidencia que o bom profissional do segmento de *Personal Trainer*, deve ter conhecimentos sobre diversas áreas de atuação, como *marketing*, atendimento, finanças, conhecimento do perfil do cliente, administração, para obter sucesso nas atividades desenvolvidas e se destacar no mercado.

Um dos conceitos que deve estar claro para o *Personal Trainer* é a diferença entre *fitness* e *wellness*. O *fitness* é um termo muito conhecido, formado pela junção de duas palavras: *fit*, que quer dizer apto, e o *ness*, que significa aptidão, isto é, *Fitness* significa aptidão física (SABA, 2006). O *fitness* está atribuído a estética corporal, hipertrofia, perda de peso, ou seja, ao desempenho físico e atlético do indivíduo (SABA, 2006). Já o conceito *wellness*, segundo Corbin (1997), significa bem-estar, desse modo, é o equilíbrio, a satisfação, a integração dos aspectos da saúde e aptidão mental, social, emocional, espiritual e física, tratando assim, o ser humano de uma forma integral, pensando na melhora da sua qualidade de vida (SABA, 2006).

O *Personal Trainer* deve se preocupar com todas as 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", portanto o profissional dessa área deve dedicar-se a todos esses aspectos que giram em torno de seu serviço, para assim fornecer o melhor possível para seu cliente.

Esse profissional deve utilizar de estratégias de marketing pessoal a fim de que sua imagem seja reconhecida e se torne um patrimônio (MULLER, 2008). Brooks (2008) afirma que não se deve somente atrair clientes novos, mas sim, sustentar os clientes antigos, pois esses dois contextos refletem em como o *Personal Trainer* está divulgando a si próprio e se os seus negócios estão avançando.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo foi quantitativo, de caráter exploratório, pois proporcionará uma maior familiaridade com o problema, e descritivo, pois pretende expor características de determinada população. Com delineamento transversal (GIL, 2008).

3.2 PARTICIPANTES

Os participantes foram 61 *Personal Trainers* atuantes em Estúdios na cidade de Curitiba/PR.

3.2.1 Critérios de Inclusão

- Profissionais de Educação Física, atuantes como *Personal Trainer* em Estúdios de Curitiba/PR;
- Profissionais de Bacharelado em Educação Física.

3.2.2 Critérios de Exclusão

- Não possuir registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF);
- Responder ao questionário inadequadamente;

3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

3.3.1 Instrumentos

Os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário com 56 perguntas, sendo 52 perguntas fechadas e quatro perguntas abertas, em média, o tempo para responder as perguntas foram de 5 a 10 minutos. Baseado no estudo de Garcia (2015) e nos preceitos de gestão de negócios, esse questionário foi formulado pelos autores desta pesquisa.

3.3.2 Procedimentos

O questionário passou por uma fase de pré-teste, na qual foi aplicado à alguns participantes, para que estes registrassem possíveis dificuldades no preenchimento, bem como a compreensão de todas as perguntas e a base de tempo para a resposta completa do questionário. Após o pré-teste, o instrumento foi adaptado e então foi novamente testado até que não houvessem mais problemas identificados. Após a confecção da versão final do instrumento, a pesquisa foi realizada através da plataforma online do Google. Os participantes receberam um e-mail ou no seu celular (via *whatsapp*) o questionário completo, na qual foi apresentado os objetivos da pesquisa. Os participantes foram convocados pela pesquisadora, como também, por indicação dos mesmos que já participaram da pesquisa, à responderem. Ao final, o preenchimento foi enviado para o e-mail da pesquisadora e conferido pela mesma.

3.4 RISCOS E BENEFÍCIOS

O risco que poderia acontecer era o constrangimento por parte do participante em responder ao questionário, porém esse risco foi minimizado pelo anonimato, bem como pela possibilidade que o participante tinha de abandonar a pesquisa em qualquer momento. No que se refere aos benefícios, estes serão: analisar o atual perfil do *Personal Trainer* e apresentar um provável perfil ideal para este profissional.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi feita através de estatística descritiva o que apresentará informações do objeto de estudo e traçando um perfil geral deste profissional (MALHOTRA, 2006).

4 RESULTADOS

Na coleta de dados, foram respondidos 80 questionários, sendo que 19 foram excluídos por fazerem parte do critério de exclusão do estudo, ou seja, os participantes não tinham registro no CREF, totalizando 61 questionários aptos para apresentar o objetivo principal do estudo: identificar o perfil da gestão de negócio do personal trainer em estúdios de Curitiba, com isso, serão apresentados os resultados das perguntas de cada setor do questionário.

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

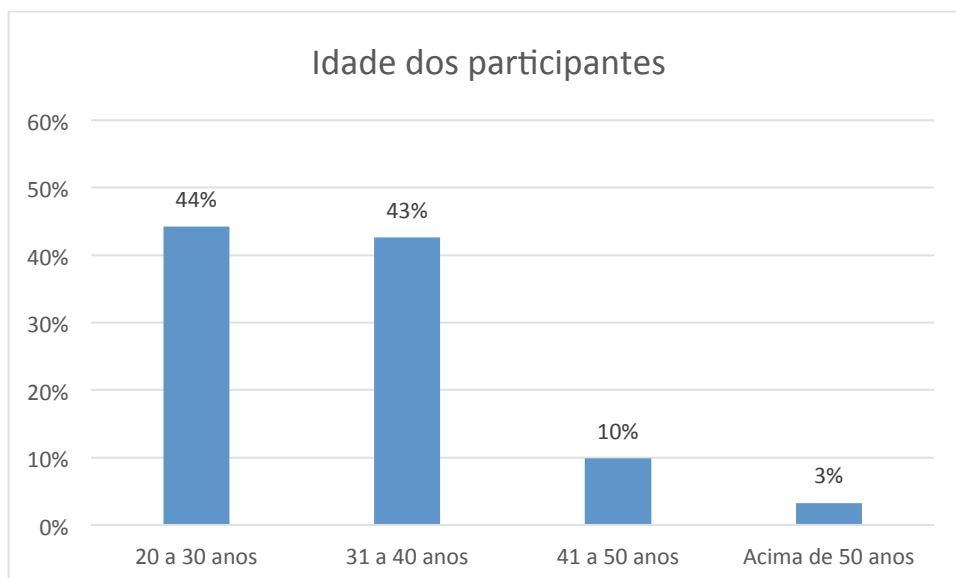
Tabela 01. Características descritivas dos participantes

Participantes de Personais Trainers de Curitiba (n=61)	
Masculino (n=48)	79%
Feminino (n=13)	21%
Idade Mínima	20 anos
Idade Máxima	50 anos ou mais

Fonte: O autor (2019).

Com relação a idade dos participantes, a idade mínima encontrada foi de 20 anos e idade máxima 50 anos ou mais. Participantes de 20 a 30 anos (44%); 31 a 40 anos (43%); 41 a 50 anos (10%); e 3 acima de 50 anos (3%), como demonstra o gráfico, a seguir:

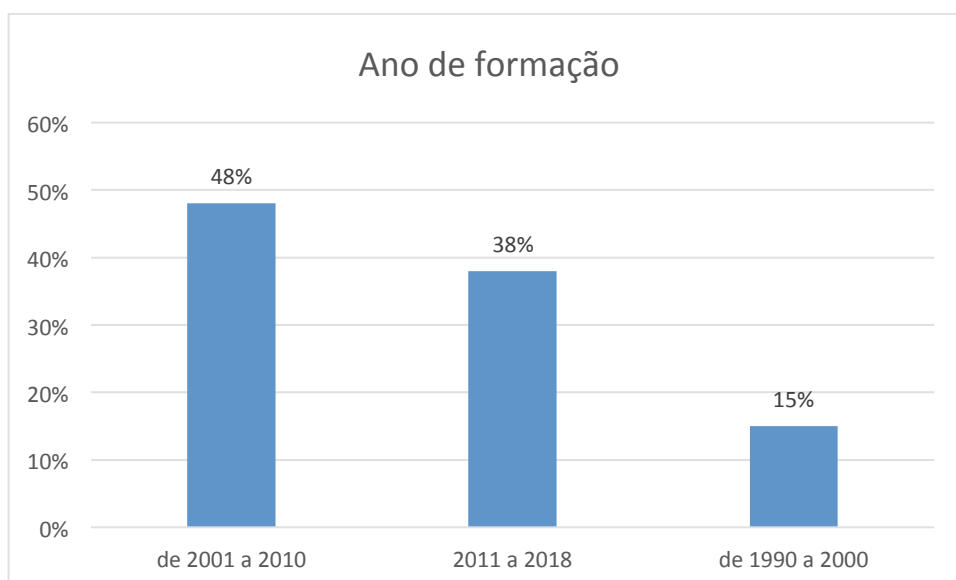
Gráfico 01: Idade dos participantes



Fonte: O autor (2019).

O ano de formação dos participantes está demonstrado no gráfico abaixo, onde a predominância é de 2001 a 2010 (49%), 2011 a 2018 (38%) e 1990 a 2000 (13%).

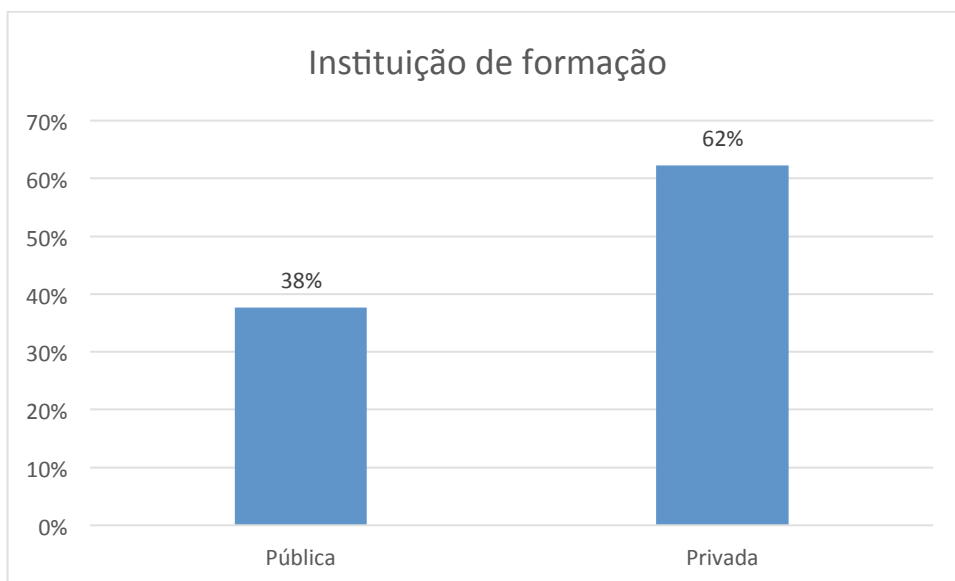
Gráfico 02: Ano de formação dos participantes



Fonte: O autor (2019).

Para identificar a instituição de formação, a próxima questão apresentou uma grande diferença, onde 62% dos participantes formaram-se em instituição privada e 38% em pública, conforme gráfico abaixo:

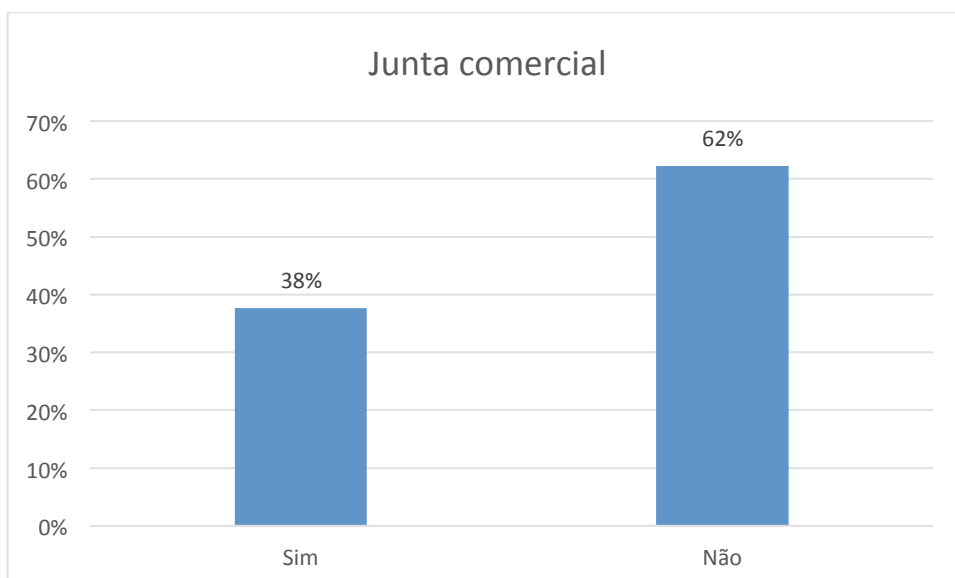
Gráfico 03: Instituição de formação



Fonte: O autor (2019).

Para ser analisado o profissionalismo dos participantes, foi questionado se eles possuem registro na Junta Comercial (CNPJ), onde 38% dos *Personals Trainers* possuem e outros 62% não possuem, como demonstra, a seguir, o gráfico:

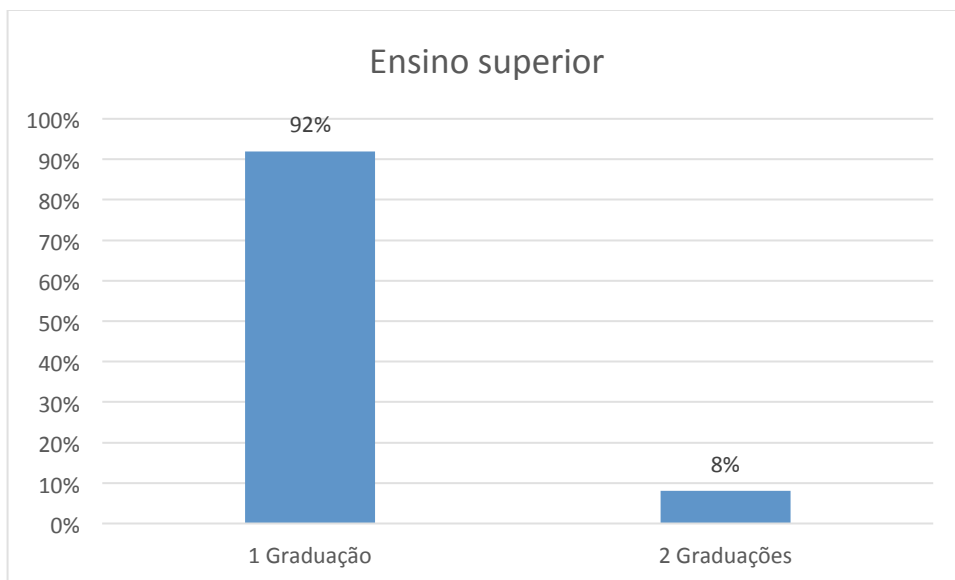
Gráfico 04: Registro na Junta Comercial (CNPJ)



Fonte: O autor (2019).

Quanto a escolaridade e mais especificamente o número de graduações no ensino superior, observou-se que 92% possui apenas uma graduação e 8% duas graduações. Nenhum participante da pesquisa possui três, quatro ou cinco graduações:

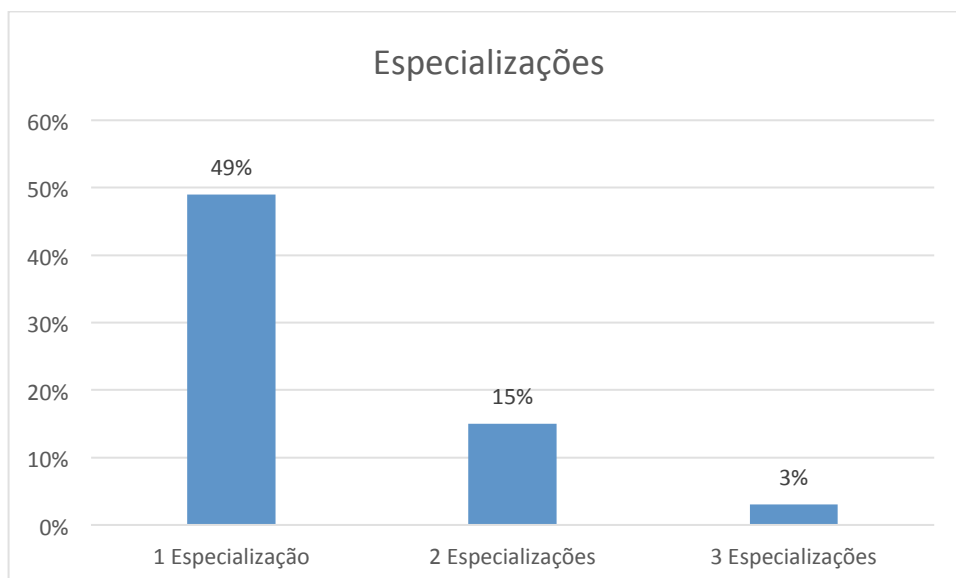
Gráfico 05: Ensino superior



Fonte: O autor (2019).

No que tange o número de especializações foram obtidos os seguintes resultados: uma especialização (49%); duas especializações (15%); e três (3%). Nenhum participante possui quatro ou cinco especializações.

Gráfico 06: Especializações

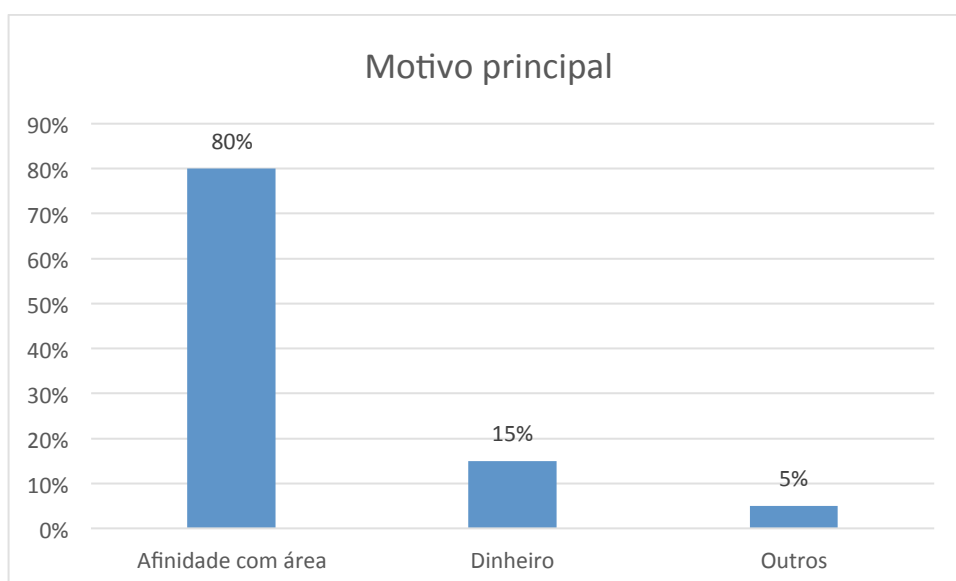


Fonte: O autor (2019).

O mestrado foi pouco assinalado, apresentando apenas 8% com uma opção e em relação ao doutorado não tivemos nenhuma opção assinalada.

Com relação ao motivo da escolha da profissão, a afinidade com a área foi preponderante (80%), em seguida o dinheiro (15%), após outros (5%) e sem nenhum escore *status*. O gráfico abaixo demonstra a seguir:

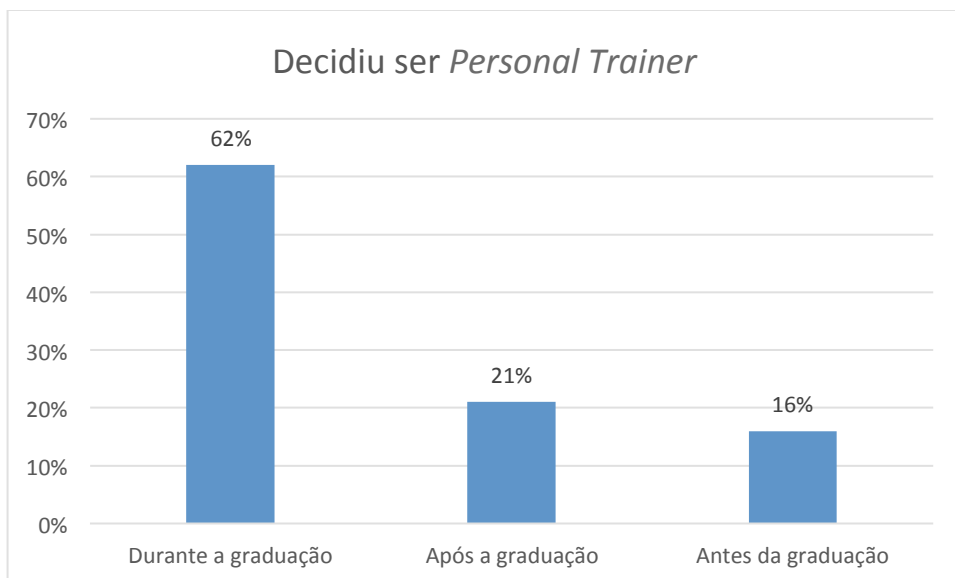
Gráfico 07: Motivo principal



Fonte: O autor (2019).

No que se refere à decisão de tornar-se *Personal Trainer* a maioria dos participantes assinalou sua escolha durante a graduação (44%), em seguida foi após a graduação (38%) e apenas (18%) tomou a decisão antes da graduação, como demonstrado no próximo gráfico:

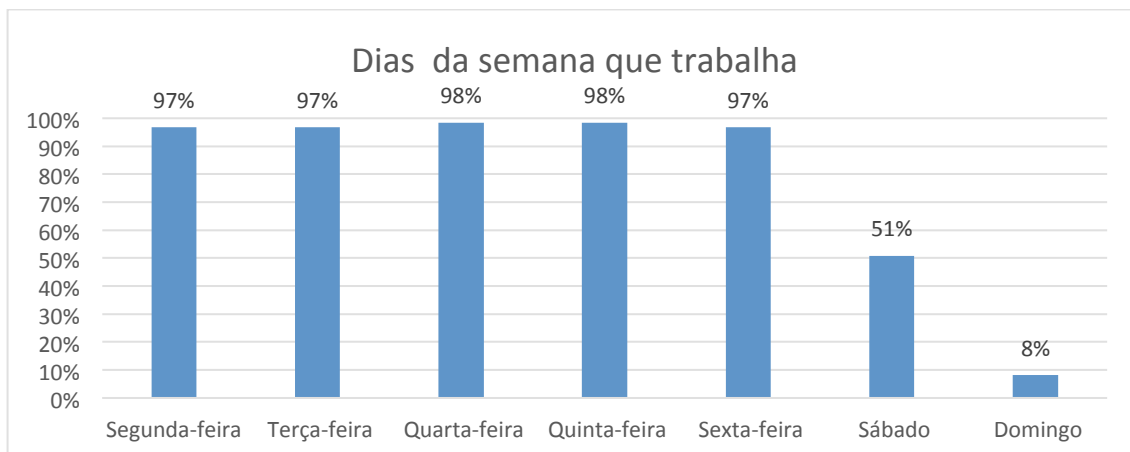
Gráfico 08: Decidiu ser PT.



Fonte: O autor (2019).

Para compreender melhor a rotina dos profissionais observou-se que quarta-feira e quinta-feira (98%) são os dias mais utilizados para trabalhar, em seguida segunda-feira, terça-feira e sexta-feira (97%) e posteriormente sábado (51%). Domingo (8%) apresentou-se como o dia que os profissionais menos trabalham, como mostra o gráfico a seguir:

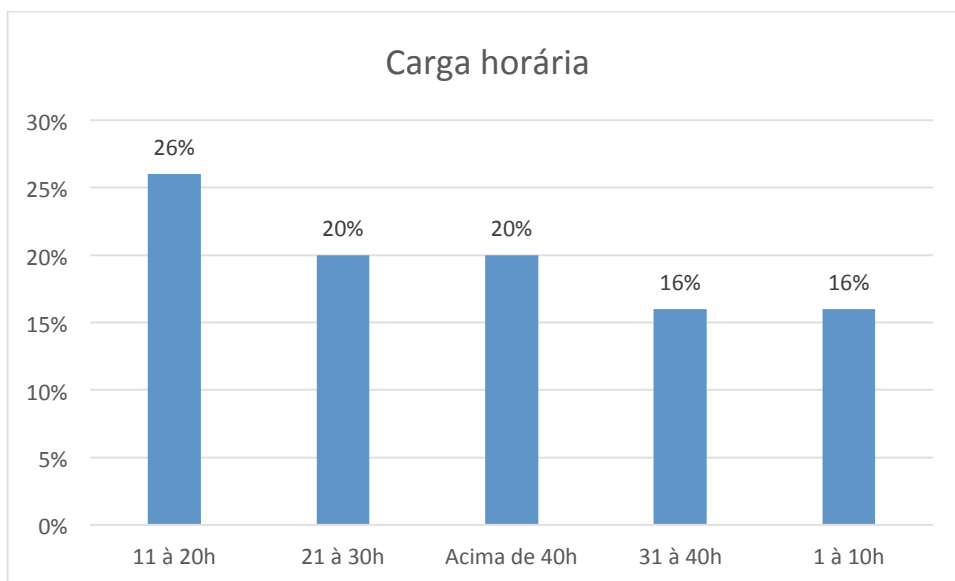
Gráfico 09: Dias da semana que trabalha.



Fonte: O autor (2019).

No que se refere a carga horária trabalhada por semana de cada PT, 26% dos participantes revelaram trabalhar de 11 à 20h, 20% de 21 à 30h e acima de 40h, 16% de 31 à 40h e de 1 à 10h, conforme gráfico, a seguir:

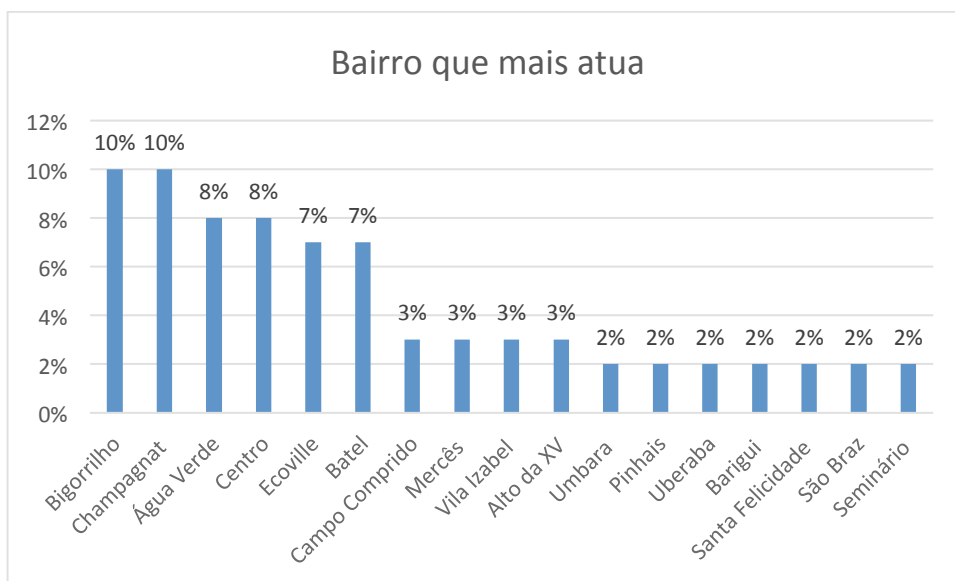
Gráfico 10: Carga horária



Fonte: O autor (2019).

Os bairros que os PTs estão mais atuantes: Bigorrihlo e Champagnat (10%), Água Verde e Centro (8%), Ecoville e Batel (7%), Campo Comprido, Mercês, Vila Izabel e Alto da XV (3%), Umbara, Pinhais, Uberaba, Barigui Santa Felicidade, São Braz e Seminário (2%), como demonstrado no gráfico seguinte:

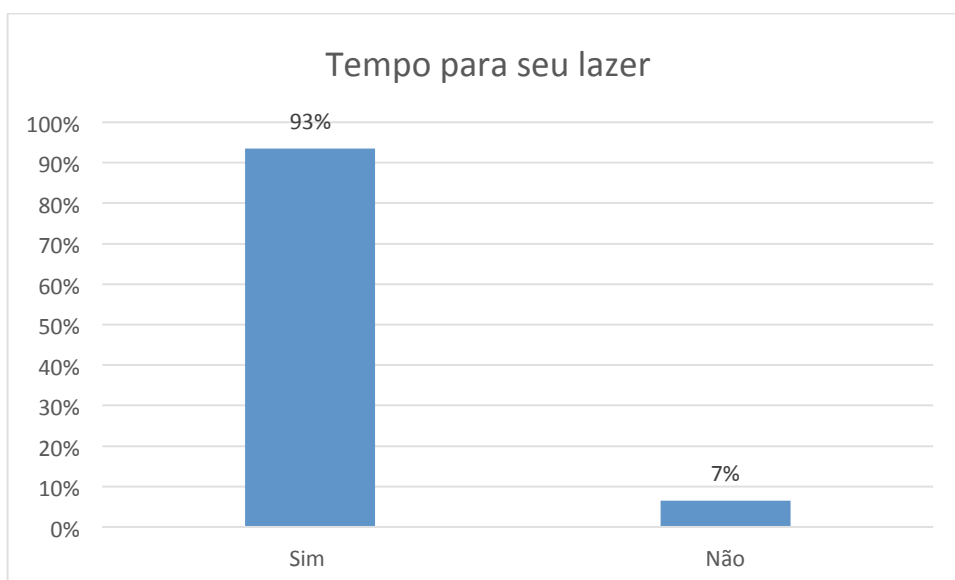
Gráfico 11: Bairro que mais atua.



Fonte: O autor (2019).

O gráfico a seguir refere-se à existência de um tempo livre na carreira do personal trainer. Quanto ao tempo destinado a lazer, a pesquisa revelou que 93% dos participantes possui um tempo destinado a atividades fora do ambiente de trabalho e apenas 7% não possuem.

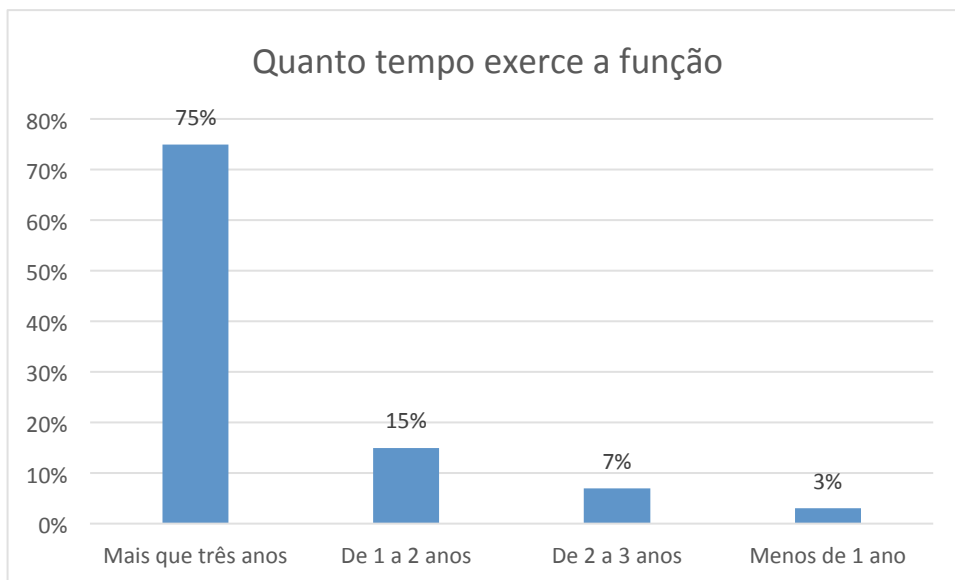
Gráfico 12: Tempo para seu lazer



Fonte: O autor (2019).

Com relação ao tempo de atuação nesse mercado de trabalho, a pesquisa revelou que 75% está no mercado a mais de três anos; (15%) de 1 a 2 anos; (7%) de 2 a 3 anos e (3%) menos de um ano, conforme gráfico abaixo:

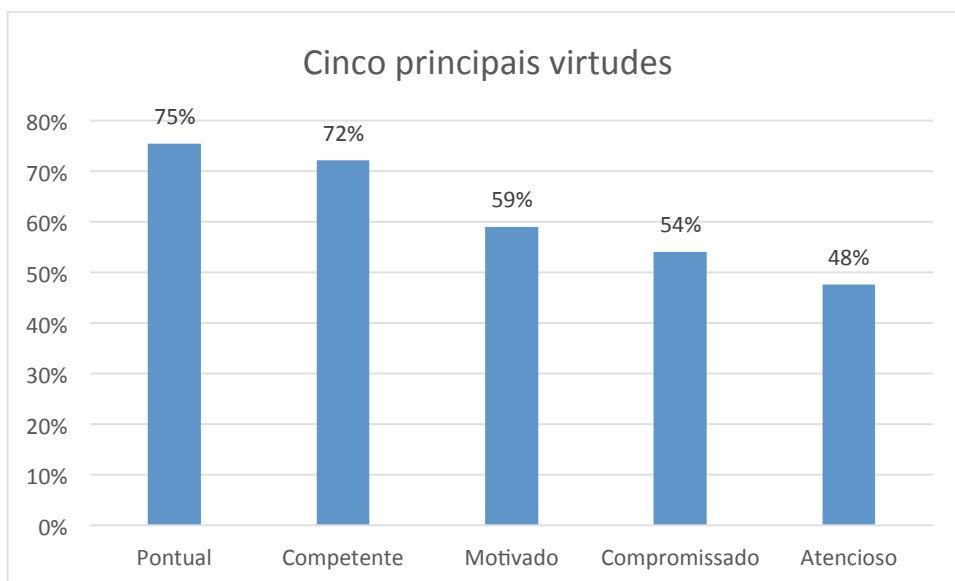
Gráfico 13: Quanto tempo exerce a função



Fonte: O autor (2019).

Dentre as virtudes necessárias para melhor atuação como personal trainer, os participantes da pesquisa destacaram as cinco principais: pontualidade (75%), competência (72%), motivação (59%), comprometimento (54%) e atenção (48%), como ilustra o gráfico a seguir:

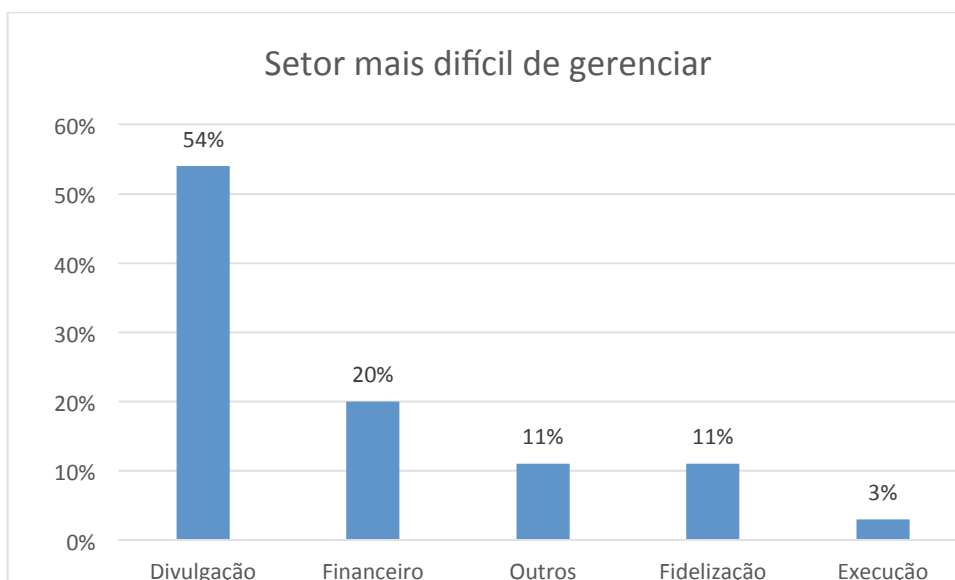
Gráfico 14: Cinco principais virtudes.



Fonte: O autor (2019).

Com relação aos setores mais difíceis de gerenciar na profissão do personal trainer, a divulgação ficou em primeiro lugar com (54%) seguida por financeiro (20%), fidelização (13%), outros (10%) e, por fim, a execução (3%). Demonstrado pelo gráfico a seguir:

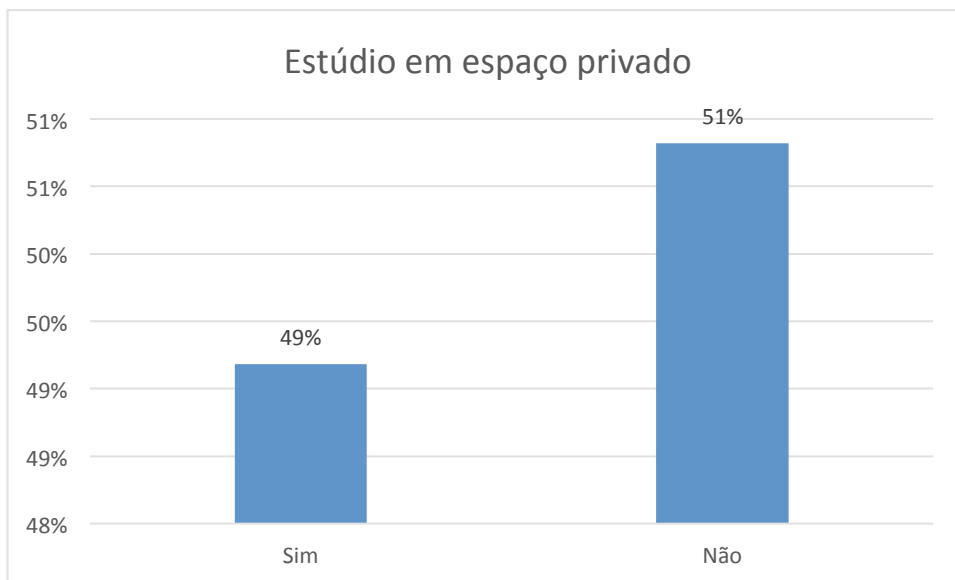
Gráfico 15: Setor mais difícil de gerenciar.



Fonte: O autor (2019).

Foi verificado se o estúdio que os participantes trabalham localiza-se dentro de algum outro espaço privado e a maioria (51%) assinalou que não, como mostra o gráfico abaixo:

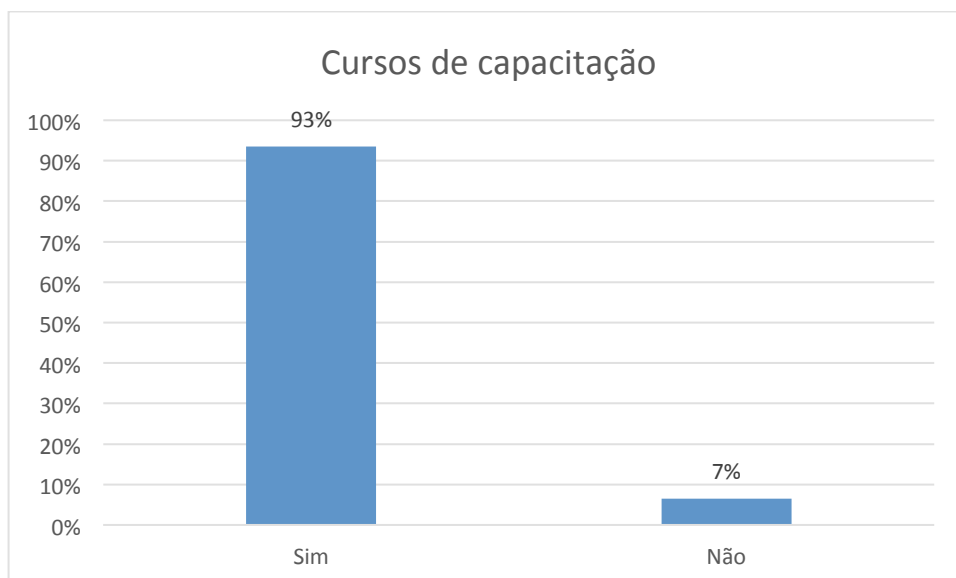
Gráfico 16: Estúdio em espaço privado.



Fonte: O autor (2019).

No setor de **Gestão de Pessoas** a primeira questão foi sobre a realização de cursos ou atualização na área e 93% dos participantes afirmaram que realizam esses cursos e apenas 7% revelou não se atualizar, o gráfico a seguir demonstra esses dados:

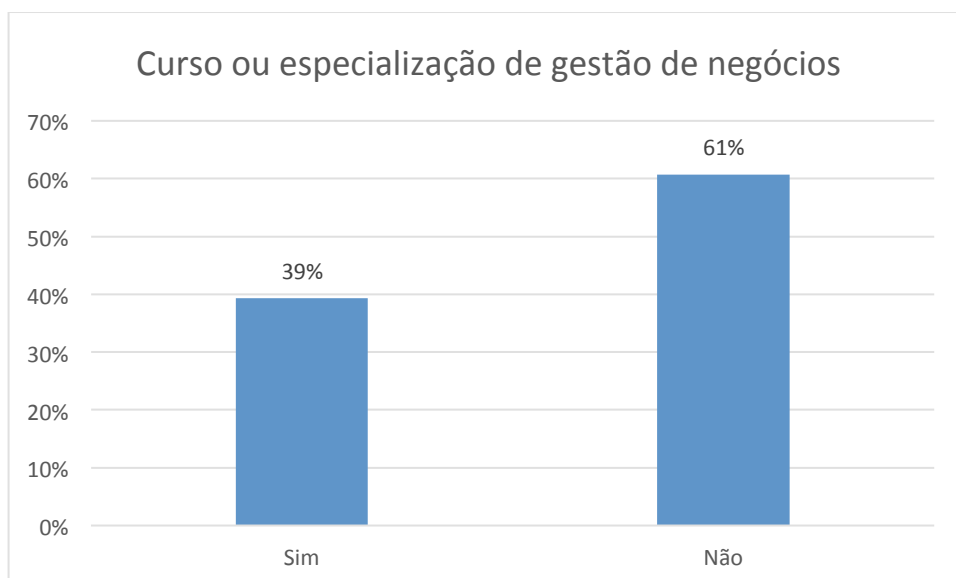
Gráfico 17: Cursos de capacitação.



Fonte: O autor (2019).

Foi considerado relevante questionar se os participantes possuem algum curso de especialização na área de gestão de negócios (financeira, marketing, pessoas) e 39% revelaram que sim, e 61% que não, conforme o gráfico abaixo:

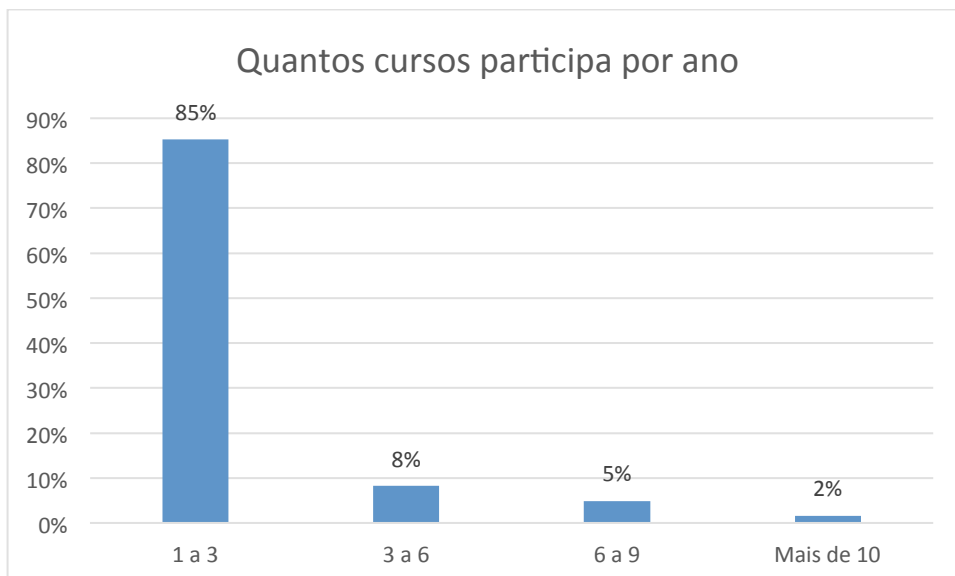
Gráfico 18: Curso ou especialização de gestão de negócios.



Fonte: O autor (2019).

No que se refere a quantidade de cursos que os participantes realizam por ano, 85% realiza de 1 a 3 cursos; 8% de 3 a 6 cursos; 5% de 6 a 9 cursos e 2% acima de 10 cursos:

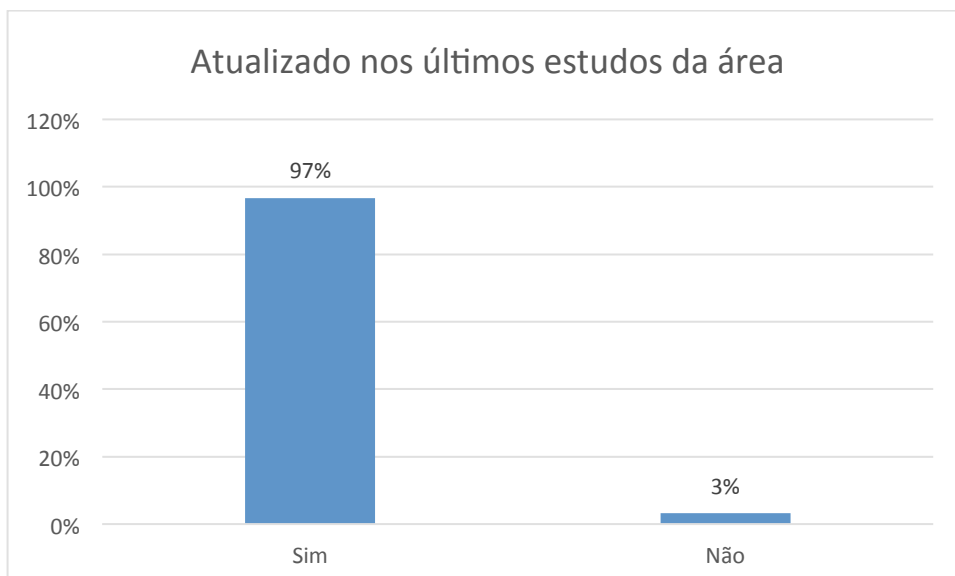
Gráfico 19: Quantos cursos participa por ano.



Fonte: O autor (2019).

Com relação a atualização do *Personal Trainer*, 97% afirmaram procurar estar atualizado em relação à sua área de atuação e apenas 3% revelaram não buscar essa atualização, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 20: Estar atualizado nos últimos estudos da área.

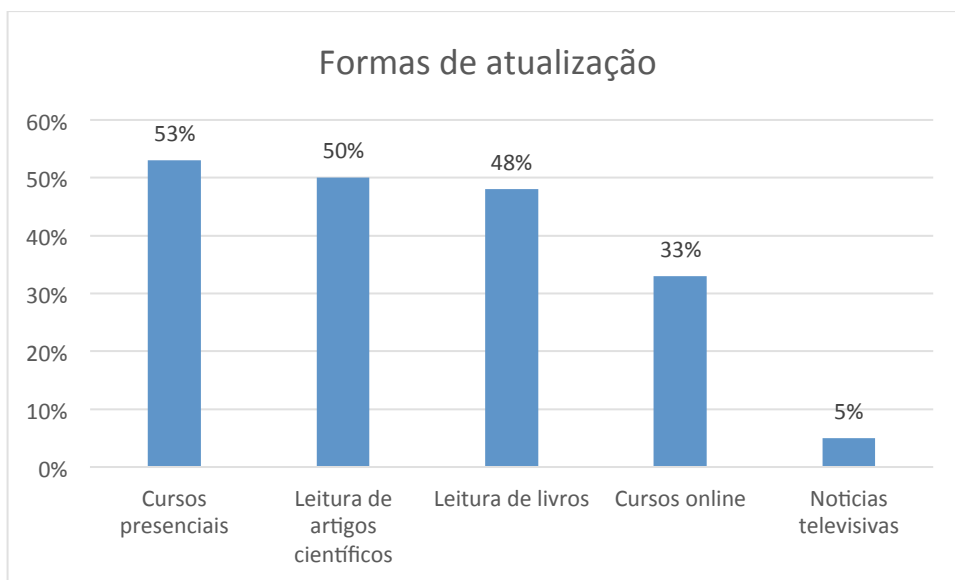


Fonte: O autor (2019).

Para os participantes que responderam sim na pergunta anterior, foi analisado de que maneira se mantém atualizado, obtendo-se os seguintes

resultados: cursos presenciais (53%), leitura de artigos científicos (50%), leitura de livros (48%), cursos online (33%) e notícias televisivas (5%). Como observamos no gráfico abaixo:

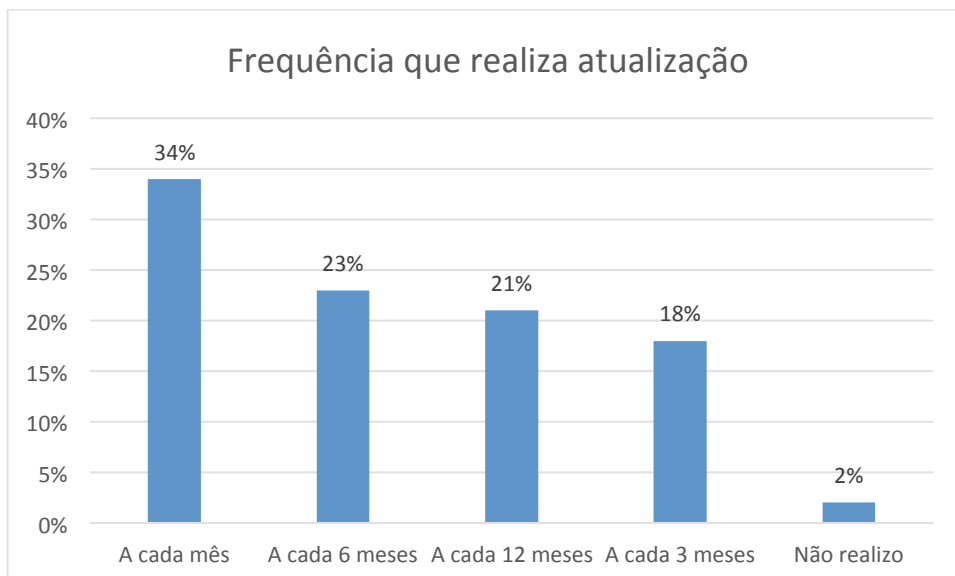
Gráfico 21: Formas de atualização.



Fonte: O autor (2019).

A frequência de atualização é de suma importância para o conhecimento na área de atuação, onde foram obtidos os seguintes resultados: a cada 12 meses (21%), a cada mês (34%), a cada 6 meses (23%) a cada 3 meses (18%) e não realiza (2%), como demonstra o gráfico a seguir:

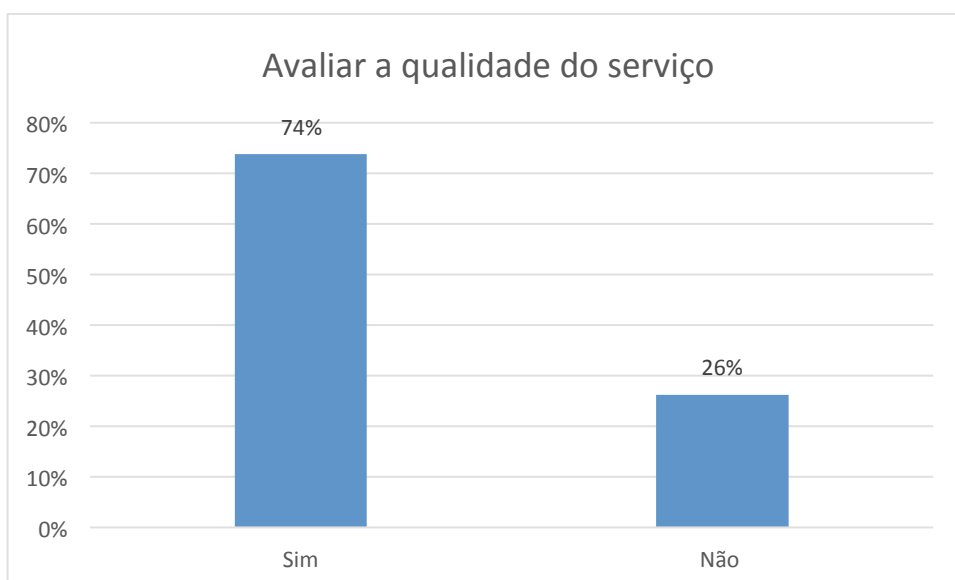
Gráfico 22: Frequência que realiza atualização.



Fonte: O autor (2019).

Para saber a qualidade do serviço prestado é importante avaliar o que seus alunos ou clientes acham, para tal situação foi interrogado se o PT realiza algum método para avaliar a qualidade de seu serviço, tendo resultado negativo (74%) e positivo (26%). Como demonstrado no gráfico a seguir:

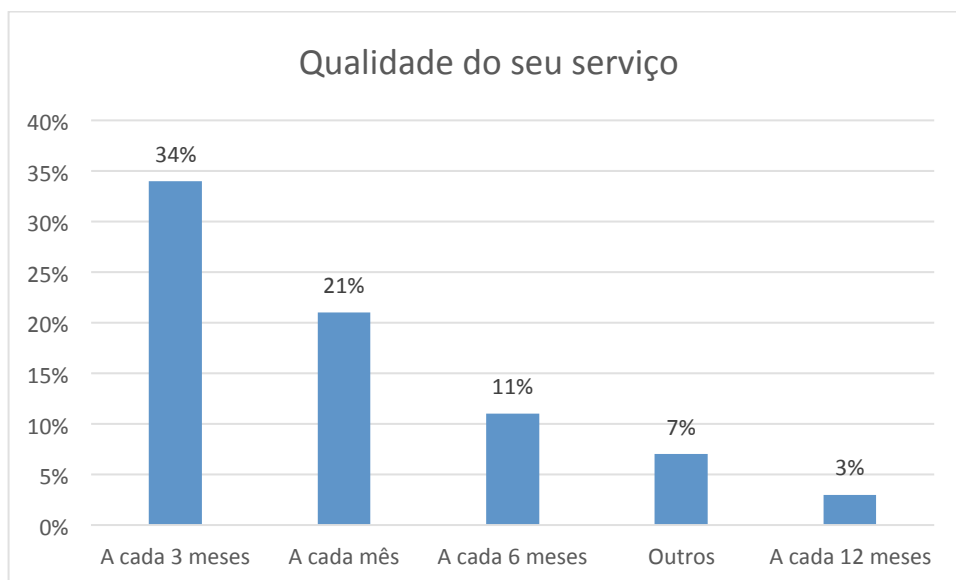
Gráfico 23: Avaliar a qualidade do serviço.



Fonte: O autor (2019).

Para os que responderam sim na pergunta anterior, foi questionado de quanto em quanto tempo realizam a avaliação da qualidade do seu serviço, onde 1 a 3 meses (59%) foi o mais apontado, em seguida 3 a 6 meses (33%), após 6 a 9 meses (5%) e por fim semanal e 9 meses ou mais (2%), como demonstra o gráfico abaixo:

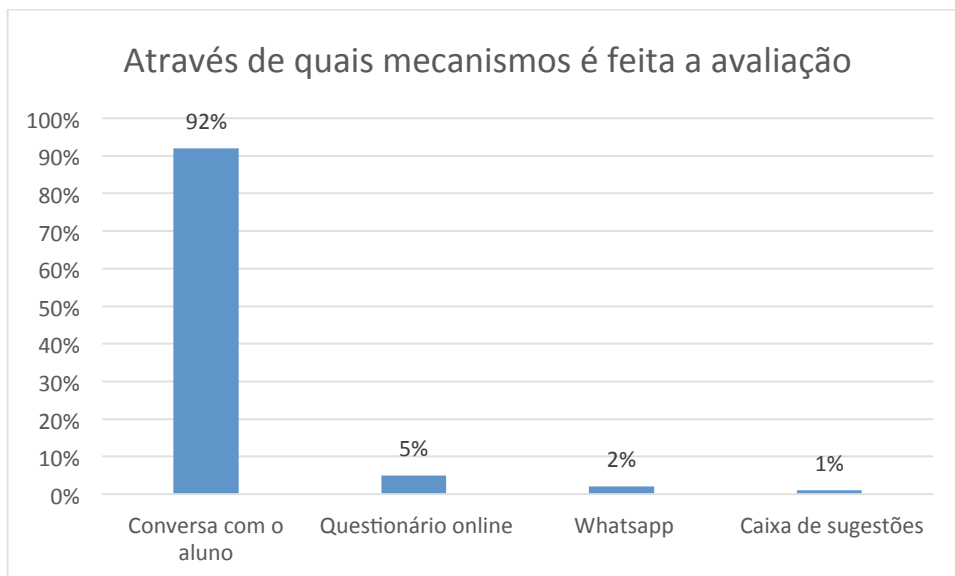
Gráfico 24: Qualidade do seu serviço.



Fonte: O autor (2019).

Para os que responderam sim, também foi questionado através de quais mecanismos é realizada essa avaliação. Conversa com o aluno (92%) foi o mais apontado, em seguida questionário online (5%), após *whatsapp* e caixa de sugestões (2%), como demonstrado no gráfico abaixo:

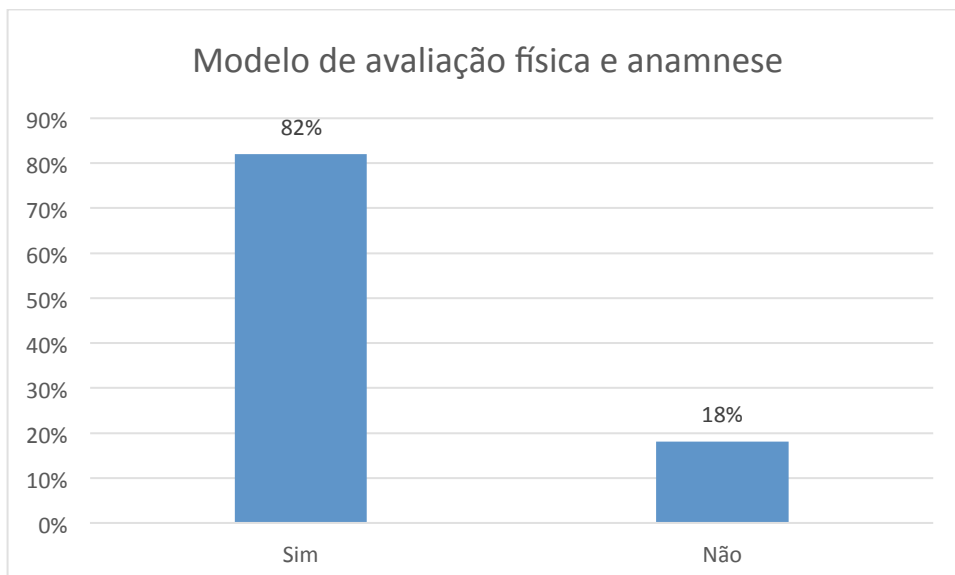
Gráfico 25: Através de quais mecanismos é feita a avaliação,



Fonte: O autor (2019).

Foi questionado se o participante possui um modelo de avaliação física e anamnese para saber o perfil do aluno e avaliá-lo ao decorrer do treinamento, tendo resultado positivo (82%) e negativo (18%), como demonstra o gráfico a seguir:

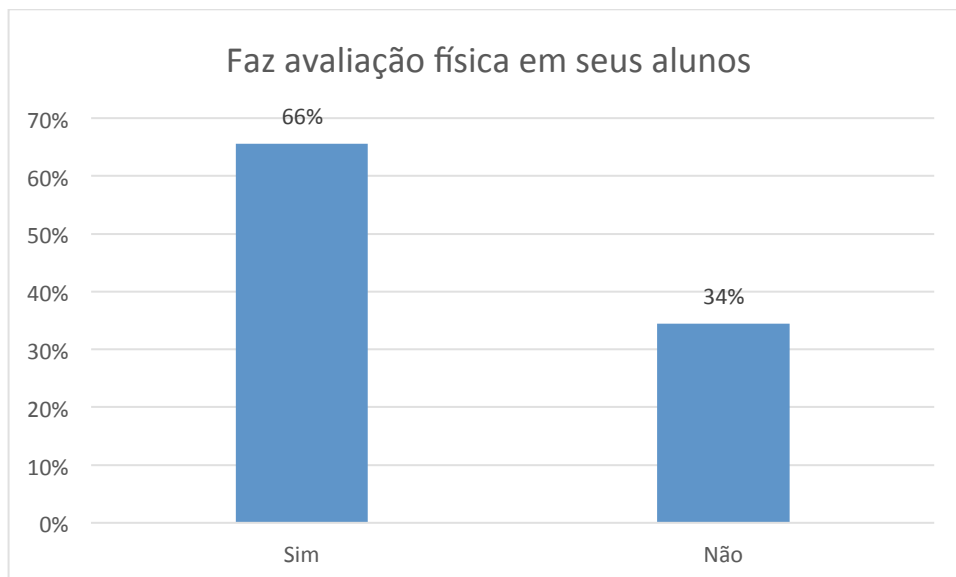
Gráfico 26: Modelo de avaliação física e anamnese.



Fonte: O autor (2019).

Um dado considerado importante é se o *Personal Trainer* faz avaliação física em seus alunos, onde responderam como sim (66%) e não (34%), como demonstrado a seguir:

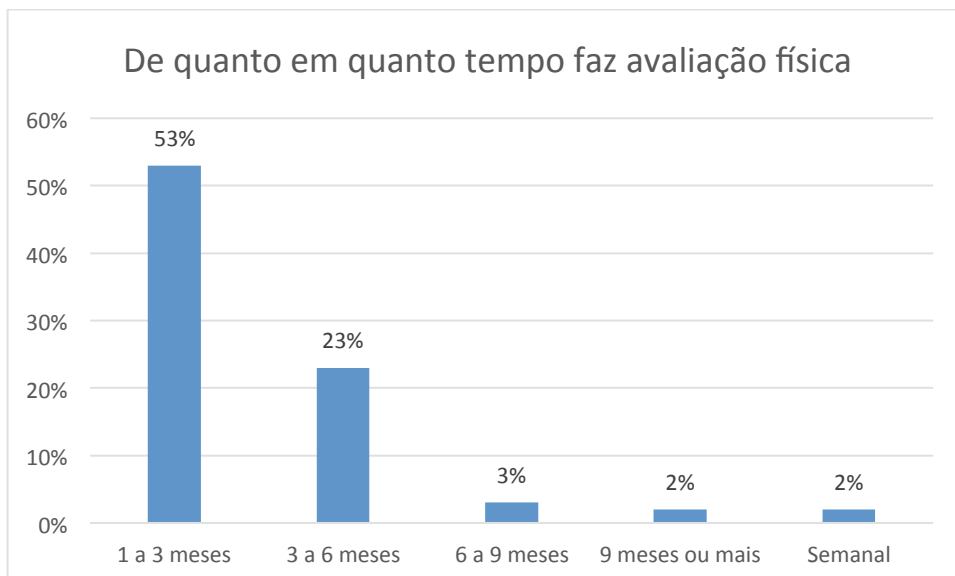
Gráfico 27: Faz avaliação física em seus alunos.



Fonte: O autor (2019).

Para os participantes que responderam sim na pergunta anterior, foi questionado de quanto em quanto tempo eles fazem a avaliação física em seus alunos. Sendo que 38% de 1 a 3 meses, 23% de 3 a 6 meses, 3% de 6 a 9 meses e 2% responderam 9 meses ou mais e semanal, como demonstrado no gráfico, a seguir:

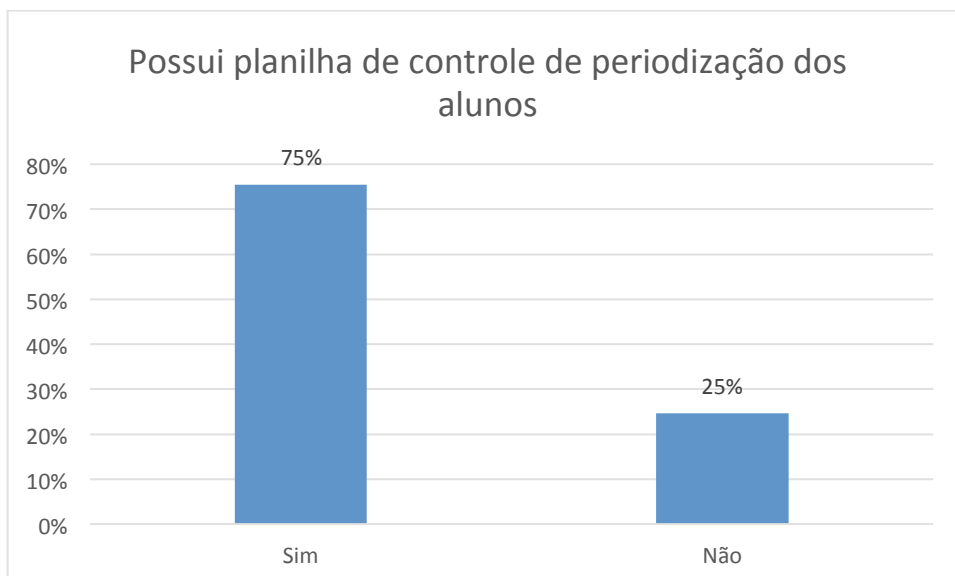
Gráfico 28: De quanto em quanto tempo faz avaliação física.



Fonte: O autor (2019).

Foi questionado ao *Personal Trainer* se possui planilha de controle de periodização dos seus alunos, questão esta que apontou sim (75%) e não (25%), como esclarece o gráfico, a seguir:

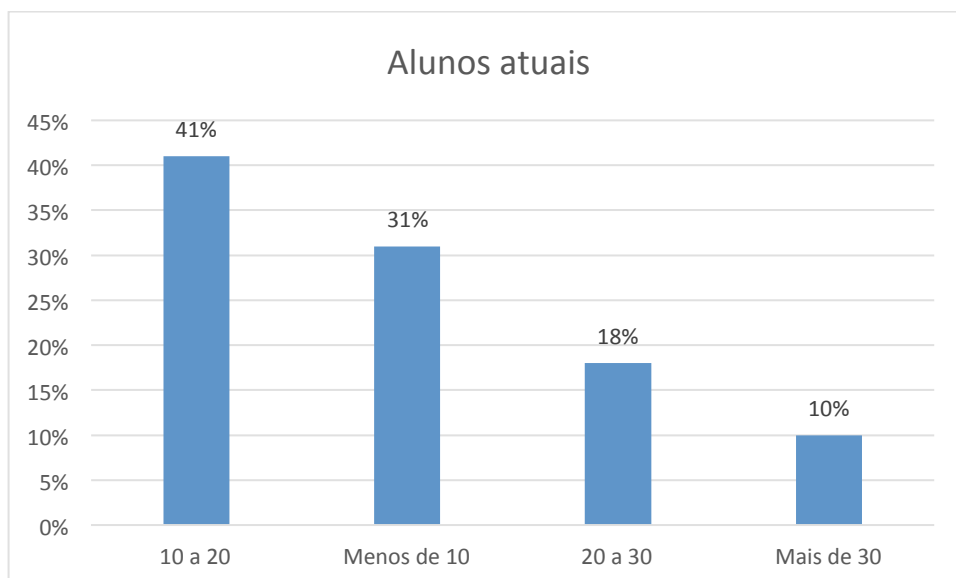
Gráfico 29: Possui planilha de controle de periodização dos alunos.



Fonte: O autor (2019).

No setor de **Marketing**, a primeira questão foi quantos alunos o *Personal Trainer* possui, atualmente. Verificou-se que 41% têm entre 10 a 20 alunos, 31% têm menos de 10 alunos, 18% entre 20 a 30 alunos e 10% possuem mais de 30 alunos, como demonstra a seguir o gráfico:

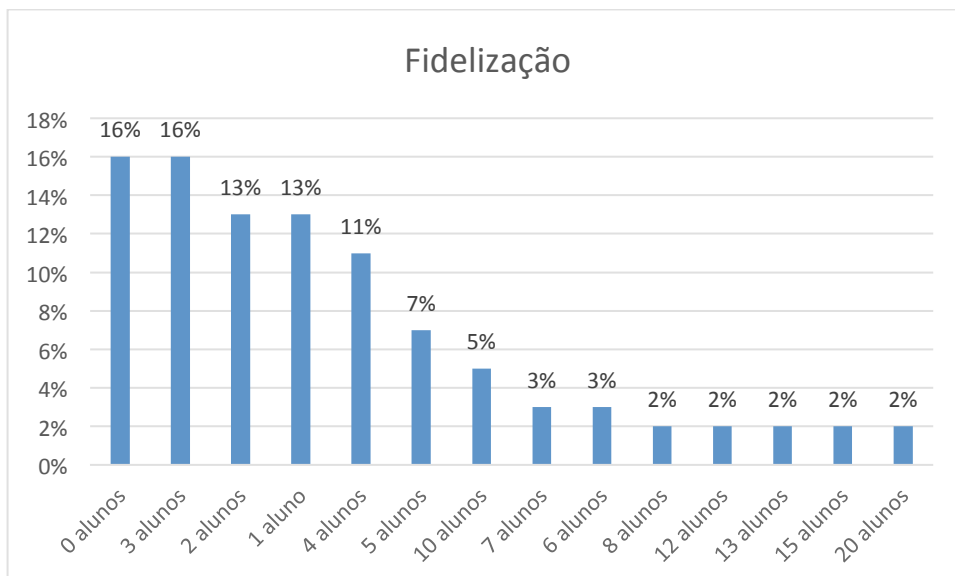
Gráfico 30: Alunos atuais.



Fonte: O autor (2019).

Foi analisado quantos alunos atuais estão com o PT desde o início de sua carreira. Sendo que 0 e 3 alunos (16%), 1 e 2 alunos (13%), 4 alunos (11%), 5 alunos (7%), 10 alunos (5%), 6 e 7 alunos (3%), 8, 12, 13, 15 e 20 alunos (2%). Como demonstra o gráfico a seguir:

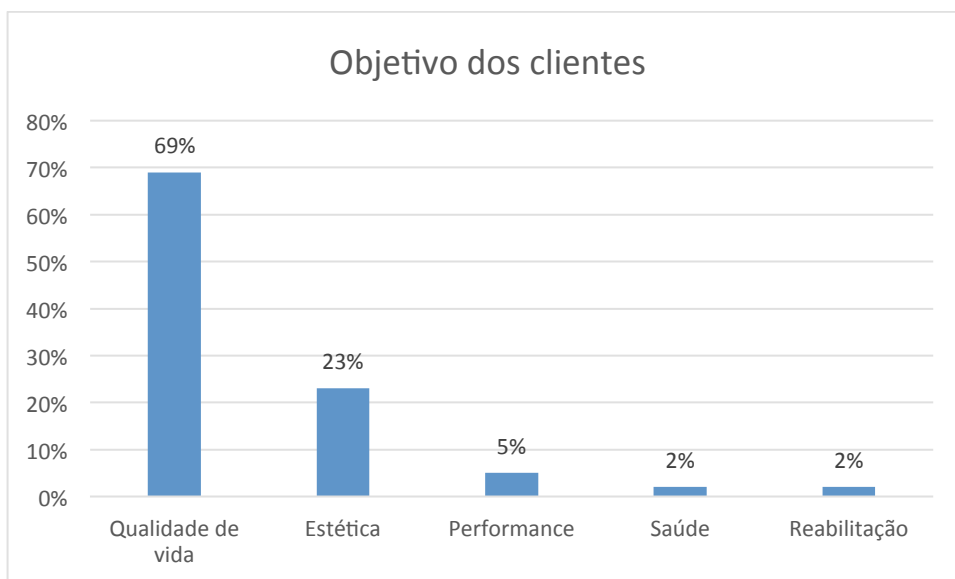
Gráfico 31: Alunos atuais que estão desde o início da carreira.



Fonte: O autor (2019).

No que diz respeito ao objetivo da procura dos clientes, 69% procuram qualidade de vida, 23% estética, 5% performance e 2% saúde e reabilitação. Como mostrado no gráfico a seguir:

Gráfico 32: Objetivo dos clientes.

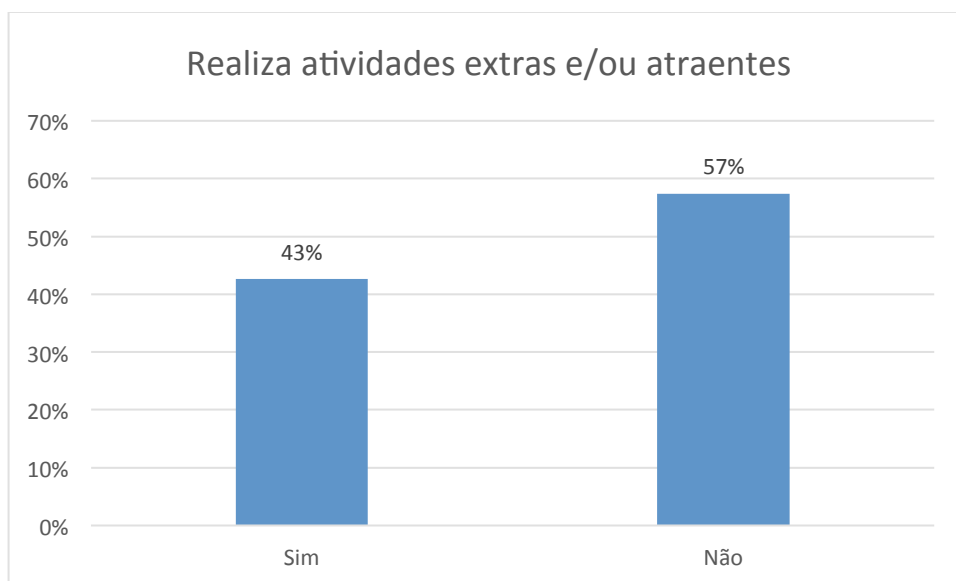


Fonte: O autor (2019).

Para possuir uma melhor relação com seus alunos, foi questionado se o profissional realiza atividades extras ou atraentes, sendo que 43% assinalaram sim e 57% assinalaram não. Como demonstra o gráfico 33.

Para os participantes que responderam sim, foi perguntado quais seriam essas atividades. As respostas obtidas foram: jogos; aulas gratuitas; encontro dos alunos, caminhadas, sorteio de brindes; aulas extras coletivas; clube do livro, *workshop* para alunos sobre áreas de interesse, projetos que ajudam associação de moradores carentes; encontros sociais; treinos a distância; aulas fora do ambiente rotineiro; aulas de bicicleta, grupos no *whatsapp*.

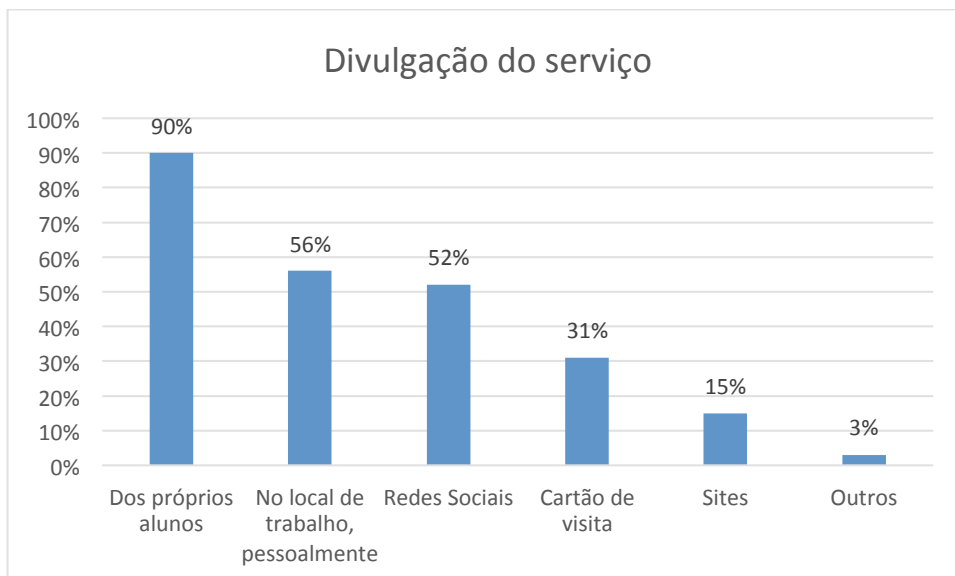
Gráfico 33: Realiza atividades extras e/ou atraentes.



Fonte: O autor (2019).

A realização da divulgação dos serviços é um fator considerado importante. O meio de divulgação que teve maior número assinalado foi dos próprios alunos (90%), no local de trabalho, pessoalmente (56%), redes sociais (52%), cartão de visita (31%), sites (15%) e outros (3%).

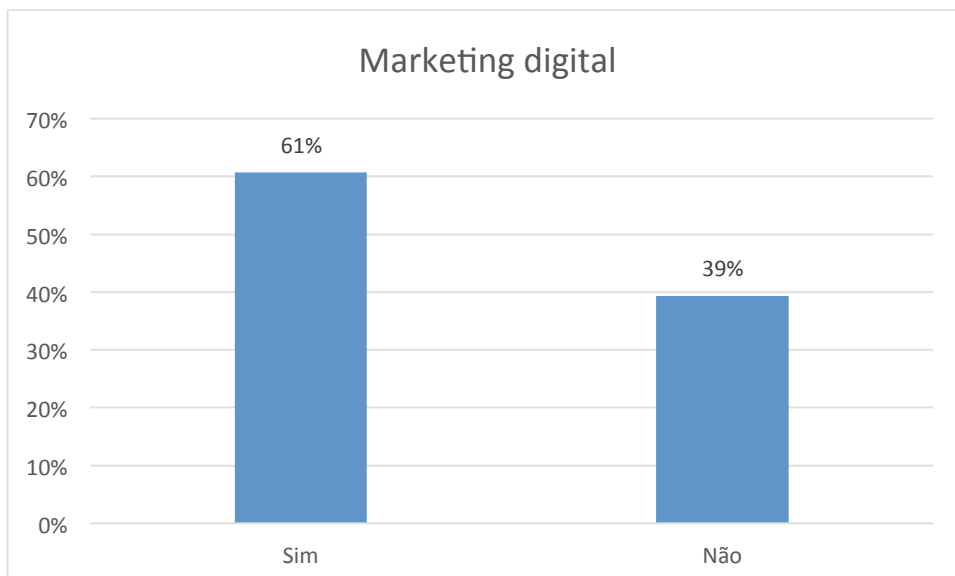
Gráfico 34: Divulgação do serviço.



Fonte: O autor (2019).

Com relação ao marketing digital, foi analisado se o PT utiliza para divulgação de seu trabalho, onde 61% utiliza e 39% não utiliza. Observa-se os resultados no gráfico abaixo:

Gráfico 35: Marketing digital.

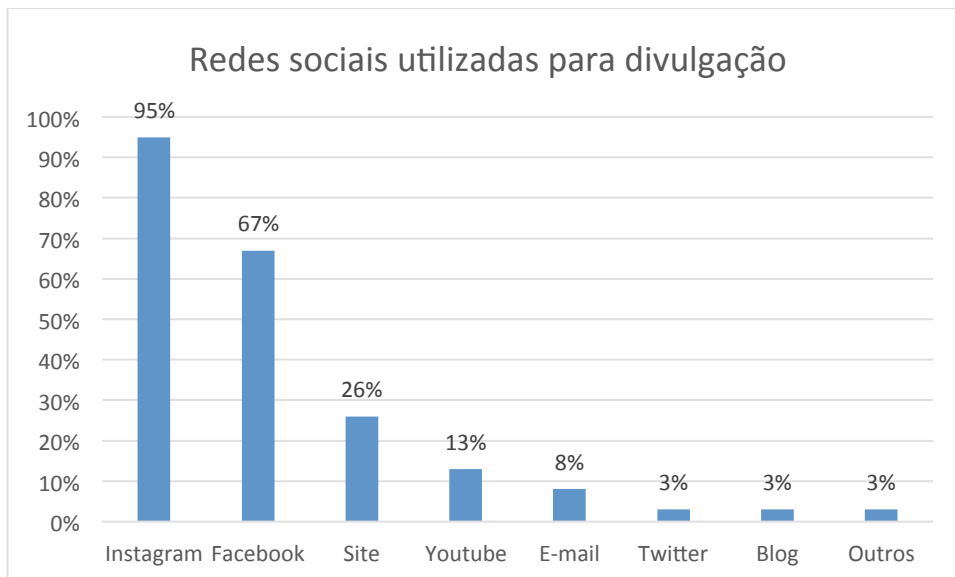


Fonte: O autor (2019).

Para os participantes que responderam sim na pergunta anterior, foi questionado quais redes sociais são utilizadas para divulgação de seu trabalho. A mais assinalada foi o Instagram (95%), Facebook (67%), site (26%), Youtube

(13%), e-mail (8%), *Twitter*, Blog e outros (3%). Como demonstra o gráfico abaixo:

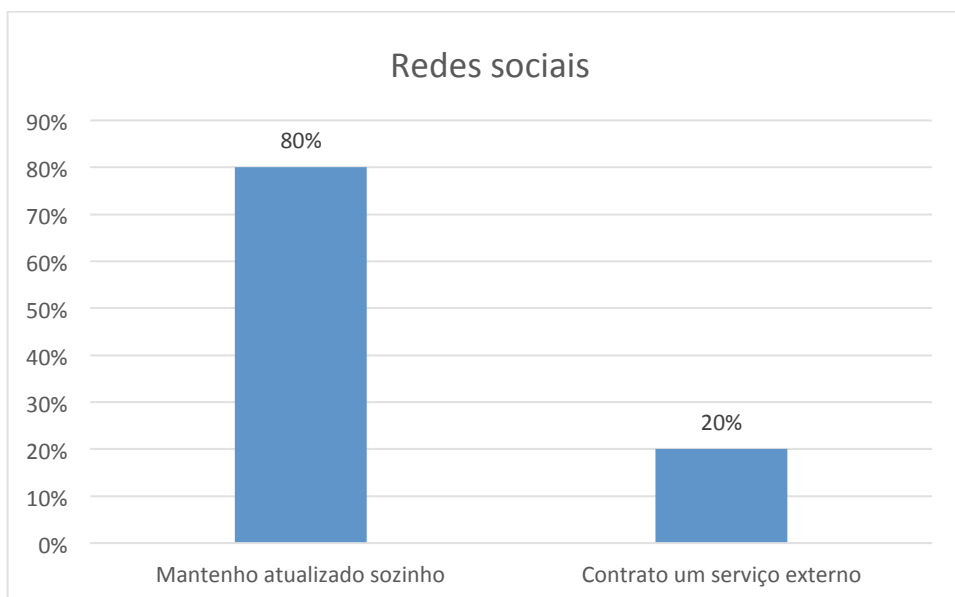
Gráfico 36: Redes sociais utilizadas para divulgação.



Fonte: O autor (2019).

Foi questionado ao participante se ele mesmo mantém suas redes sociais atualizadas (80%) ou contrata um serviço externo (20%). Os dados estão expostos no gráfico, a seguir:

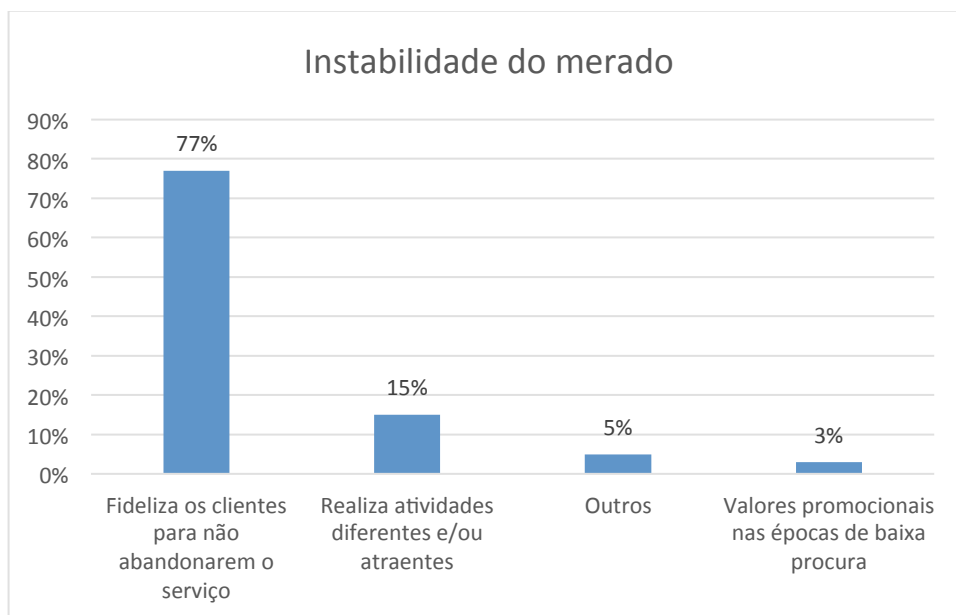
Gráfico 37: Redes sociais.



Fonte: O autor (2019).

Por ser um mercado instável durante o ano, foi perguntado o que o PT faz para amenizar isso. Onde 77% fideliza os clientes para não abandonarem o serviço, 15% realiza atividades extras ou atraentes, 5% outros e 3% valores promocionais nas épocas de baixa procura. Como observamos no gráfico abaixo:

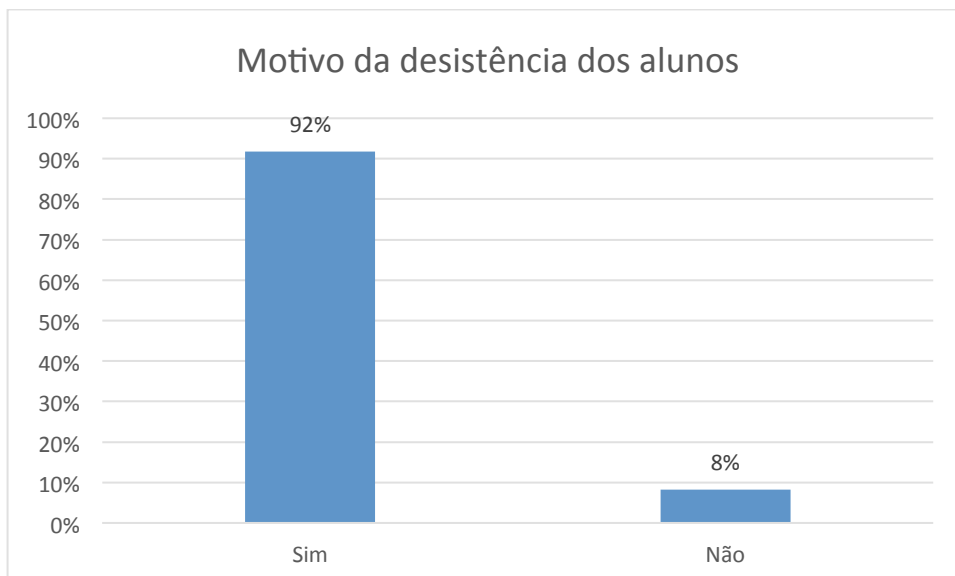
Gráfico 38: Instabilidade do mercado.



Fonte: O autor (2019).

Quanto a desistência dos alunos, foi questionado se o PT procura saber o motivo dessa desistência, onde 92% diz que procura saber e 8% diz que não procura saber. Como pode ser visto no gráfico abaixo:

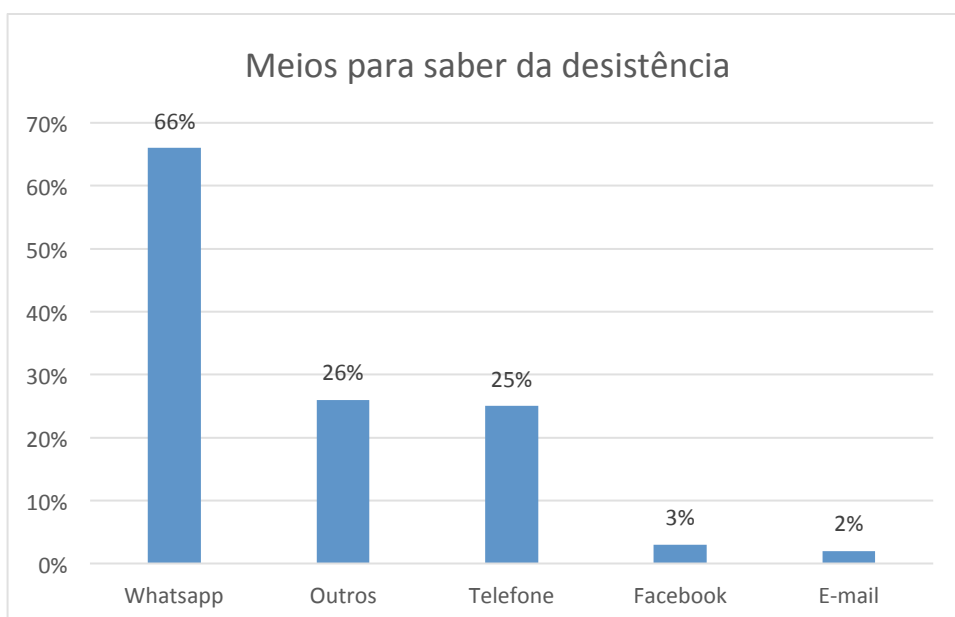
Gráfico 39: Motivo da desistência dos alunos.



Fonte: O autor (2019).

Para os participantes que reponderam sim na pergunta anterior, foi questionado através de quais meios procura saber da desistência dos alunos. Sendo que 66% através do whatsapp, 26% utiliza outros meios, 25% telefone, 3% facebook e 2% e-mail. Como mostra o gráfico seguinte:

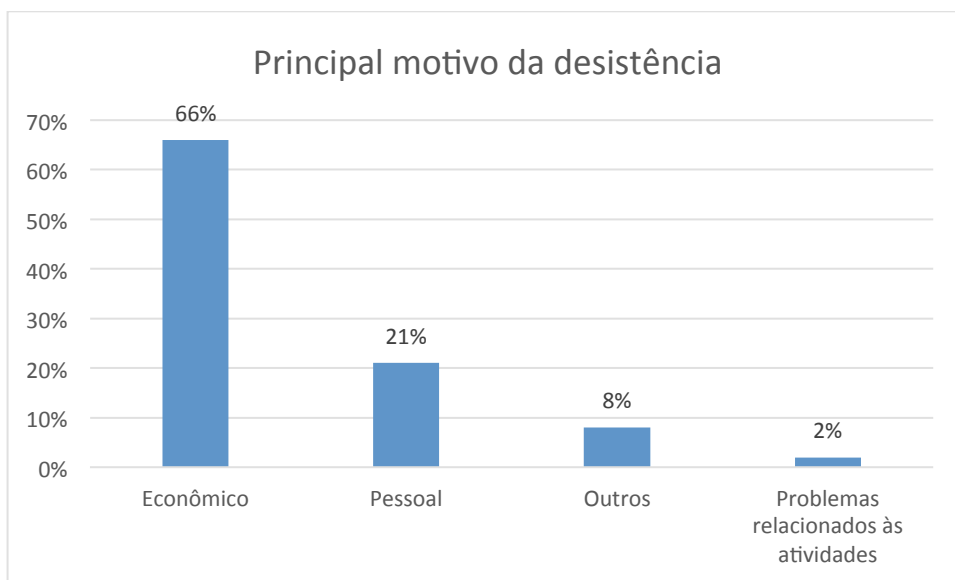
Gráfico 40: Meios procura saber da desistência.



Fonte: O autor (2019).

Ainda no que tange a desistência dos alunos, foi questionado qual era o principal motivo. O mais assinalado foi econômico (66%), pessoal (21%), outros (8%) e problemas relacionados às atividades (2%). Como mostra o gráfico abaixo:

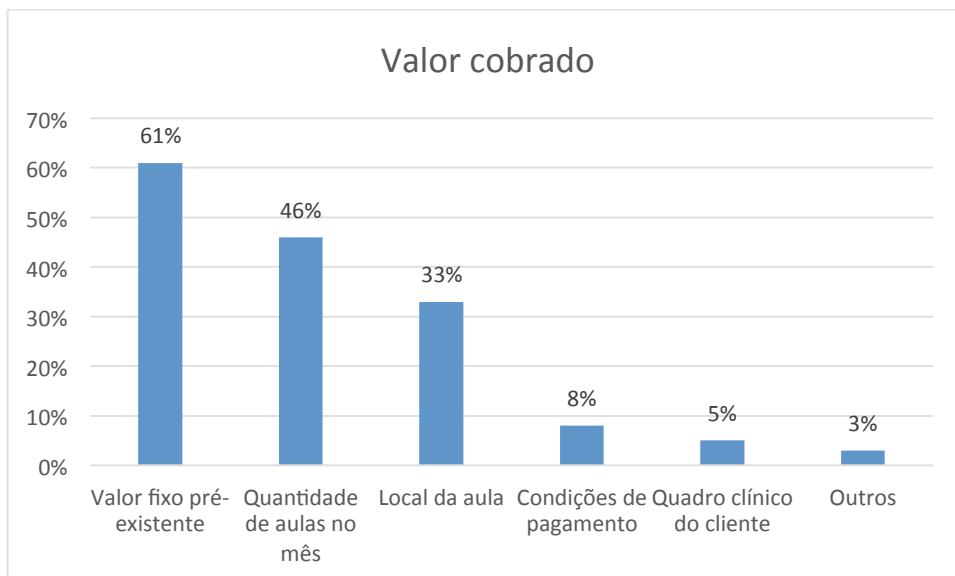
Gráfico 41: Principal motivo da desistência.



Fonte: O autor (2019).

Uma questão considerada importante foi como é formulado o valor a ser cobrado do cliente. Obtivemos as seguintes respostas: valor fixo pré-existente (61%), quantidade de aulas no mês (46%), local da aula (8%), condições de pagamento (8%), quadro clínico do cliente (5%) e outros (3%). Como vemos no gráfico, a seguir:

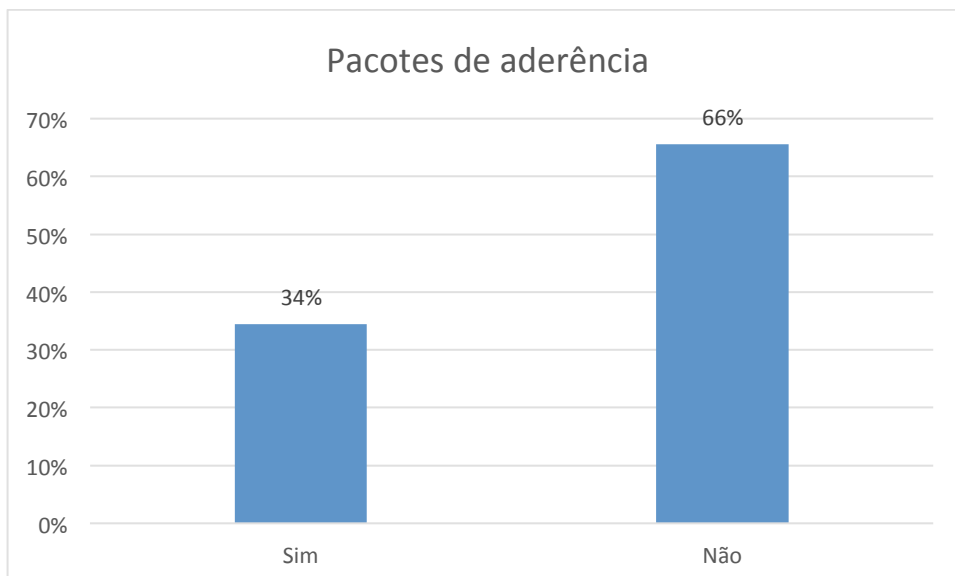
Gráfico 42: Valor cobrado.



Fonte: O autor (2019).

Para haver uma melhor aderência, é importante o PT disponibilizar pacotes de aderência, onde 34% afirma ter pacotes e 66% não possui pacotes. Como demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 43: Pacotes de aderência.

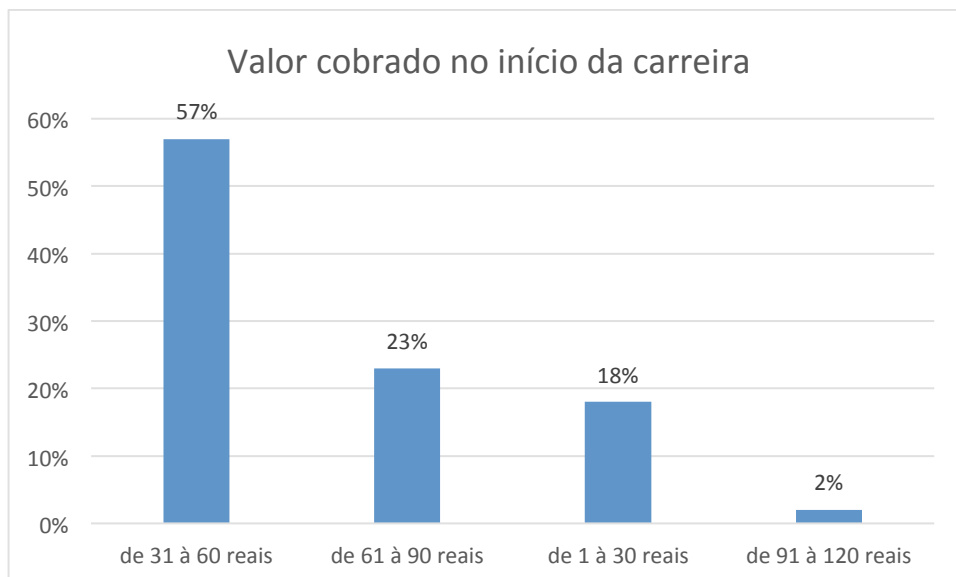


Fonte: O autor (2019).

Para analisarmos o crescimento de mercado e captação de recursos foi realizada uma comparação de valores cobrados no início da carreira e atualmente. Primeiramente decidimos apontar o valor cobrado no início da carreira onde obtivemos os seguintes resultados: de 31 à 60 reais (57%), de 61

à 90 reais (23%), de 1 à 30 reais (18%) e de 91 à 120 reais (2%). Como observamos no gráfico, a seguir:

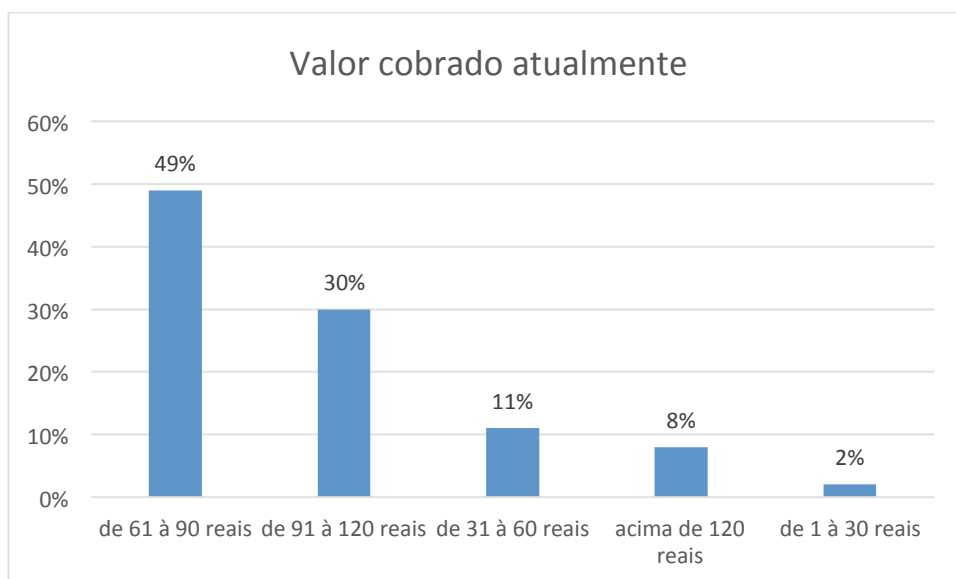
Gráfico 44: Valor cobrado no início da carreira.



Fonte: O autor (2019).

Atualmente, foram obtidos os seguintes resultados: de 61 à 90 reais (49%), de 91 à 120 reais (30%), de 31 à 60 reais (11%), acima de 120 reais (8%) e de 1 à 30 reais (2%). Como demonstra o gráfico abaixo:

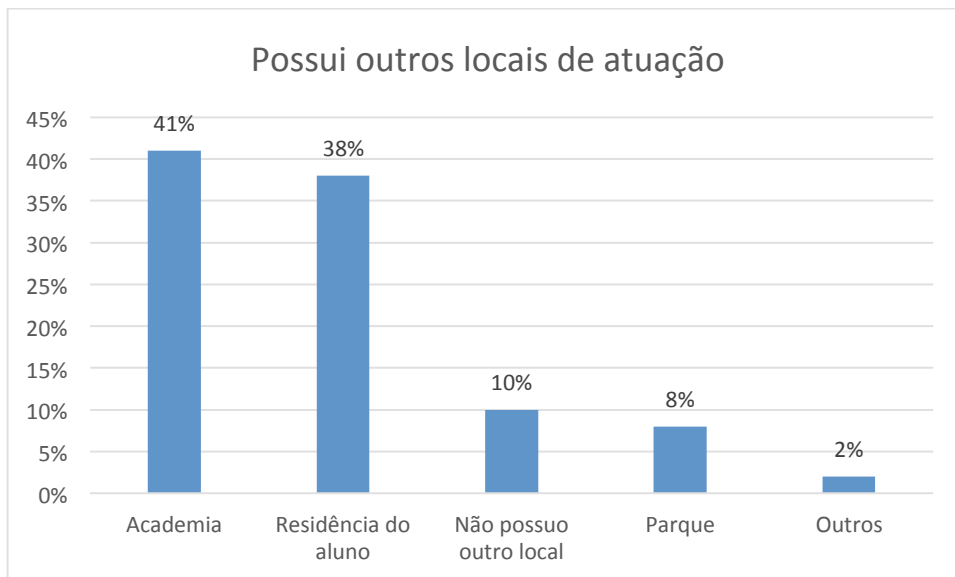
Gráfico 45: Valor cobrado atualmente.



Fonte: O autor (2019).

O *Personal Trainer* pode atuar em vários locais, além dos estúdios. O local mais apontado foi academia (41%), em seguida residência do aluno (38%), os que disseram não possuir outro local (10%), parque (8%) e outros (2%). Como observamos no gráfico abaixo:

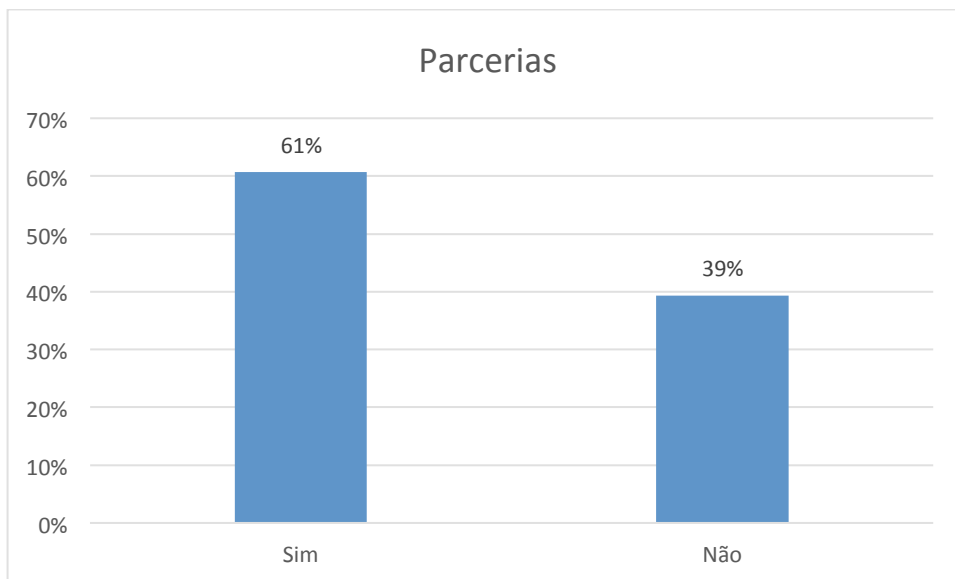
Gráfico 46: Possui outros locais de atuação.



Fonte: O autor (2019).

No setor de **Gestão Financeira**, foi indagado se os participantes estabelecem parcerias para a otimização de seus serviços. O resultado obtido foi 61% diz estabelecer parcerias e 39% diz não estabelecer.

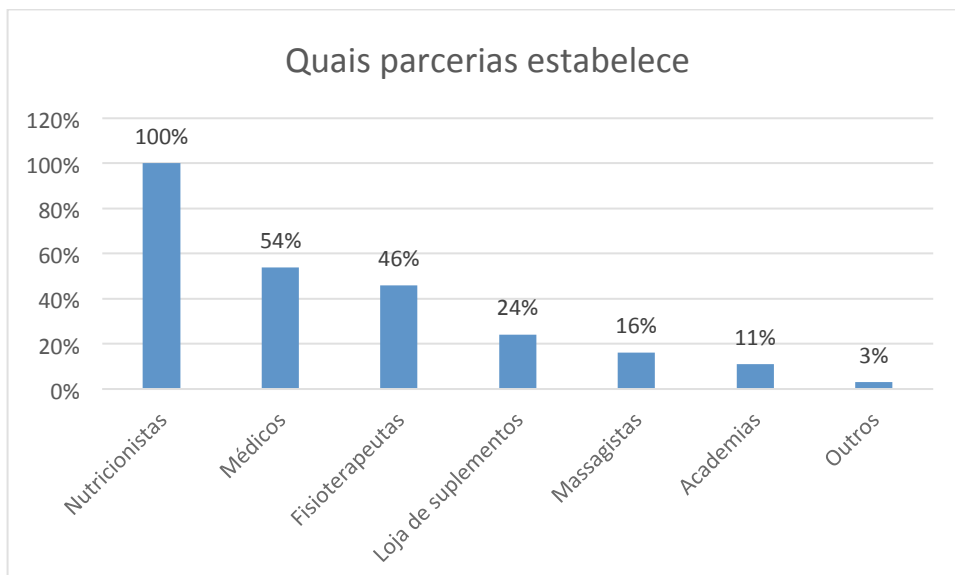
Gráfico 47: Parcerias.



Fonte: O autor (2019).

Se o indivíduo respondeu sim na pergunta anterior, foi questionado quais parcerias estabelece. A assinalada por todos os participantes foi nutricionista (100%), em seguida médicos (54%), fisioterapeutas (46%), loja de suplementos (24%), massagista (16%), academias (11%) e outros (3%).

Gráfico 48: Quais parcerias estabelece.

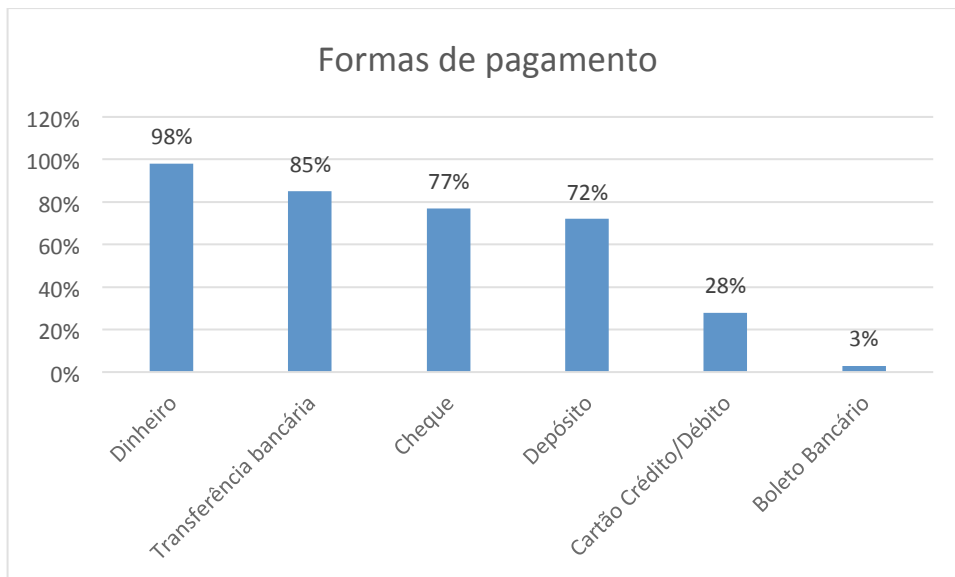


Fonte: O autor (2019).

Um grande diferencial deste profissional é disponibilizar formas diferentes de pagamento, através disso alcançou-se tais resultados: dinheiro

(98%), transferência bancária (85%), cheque (77%), depósito (72%), cartão crédito/débito (28%) e boleto bancário (3%). Como vemos no gráfico abaixo:

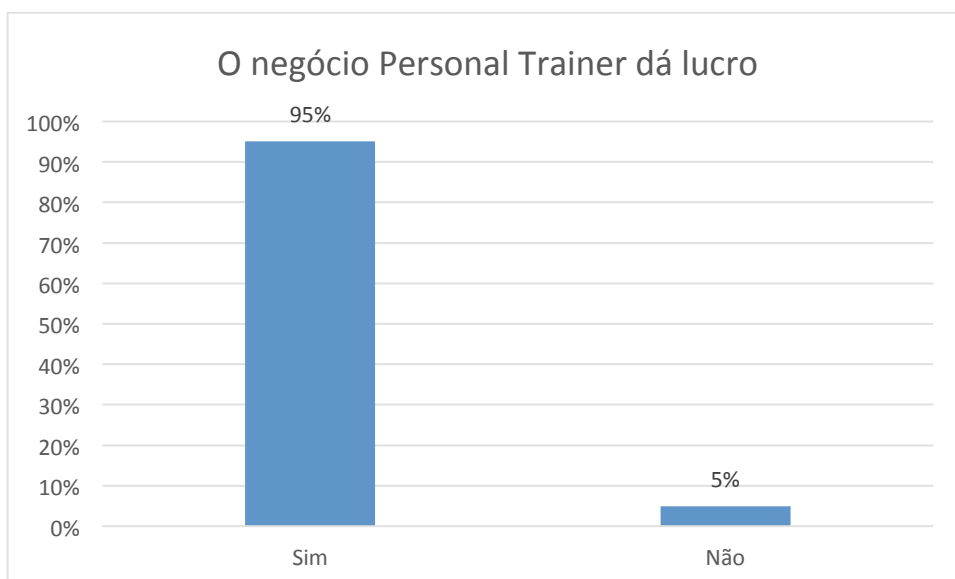
Gráfico 49: Formas de pagamento.



Fonte: O autor (2019).

Como todo negócio visa o lucro, foi questionado se o negócio PT está dando lucro significativo, onde 95% dos participantes disseram que sim e apenas 5% disseram que não. Como pode ser observado no gráfico abaixo:

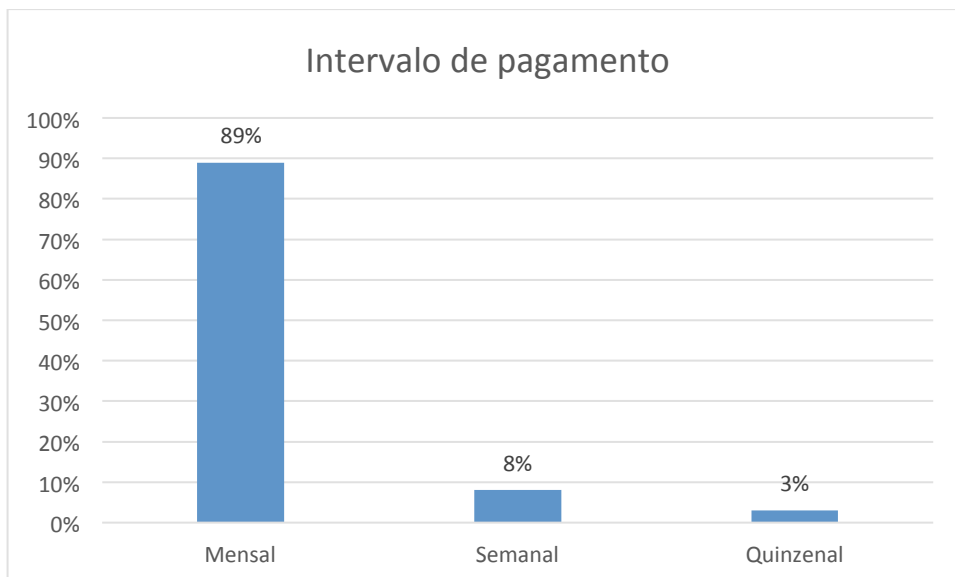
Gráfico 50: O negócio *Personal Trainer* dá lucro.



Fonte: O autor (2019).

Como as aulas de *Personal Trainer* são diárias, os profissionais podem receber em vários intervalos, mas, a maioria respondeu receber mensalmente (89%), semanal (8%) e quinzenal (3%). Como demonstra o gráfico abaixo:

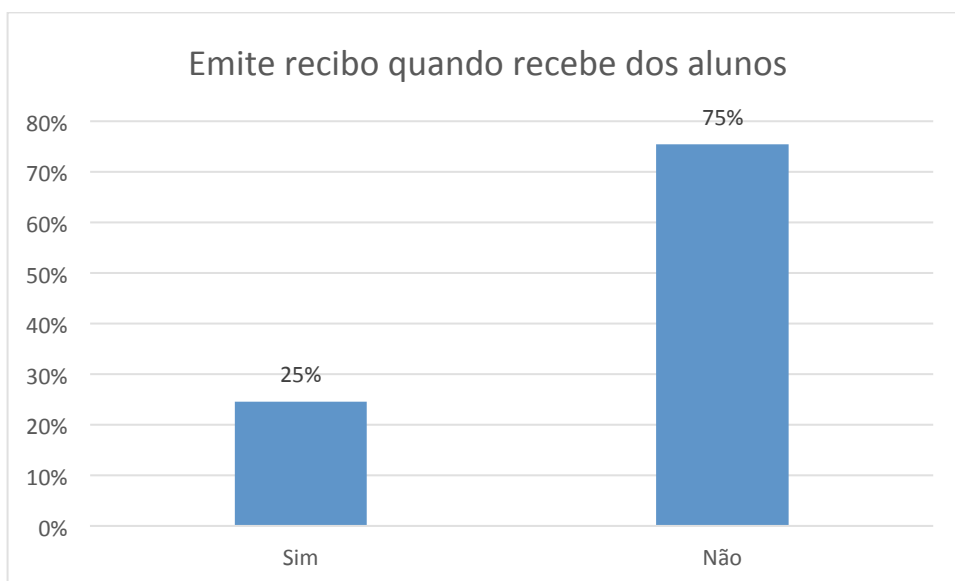
Gráfico 51: Intervalo de pagamento.



Fonte: O autor (2019).

Foi questionado se o participante emite recibo quando recebe de seus alunos, sendo que apenas 25% responderam sim e 75% responderam não. Como vemos no gráfico a seguir:

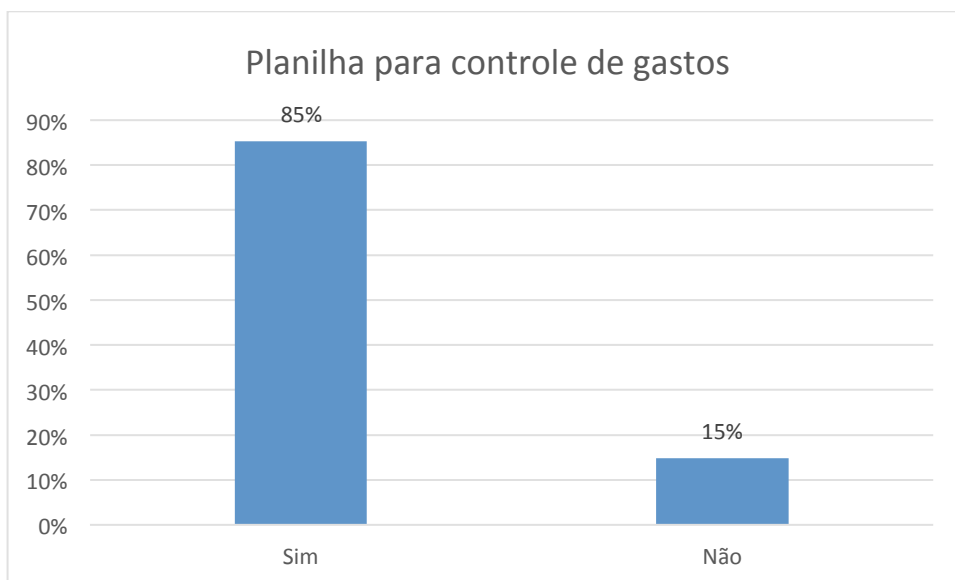
Gráfico 52: Emite recibo quando recebe dos alunos.



Fonte: O autor (2019).

Para possuir uma saúde financeira é indispensável para qualquer profissional possuir seu controle de gastos. 85% disseram possuir planilha para controle dos gastos e 15% disseram não possuir, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

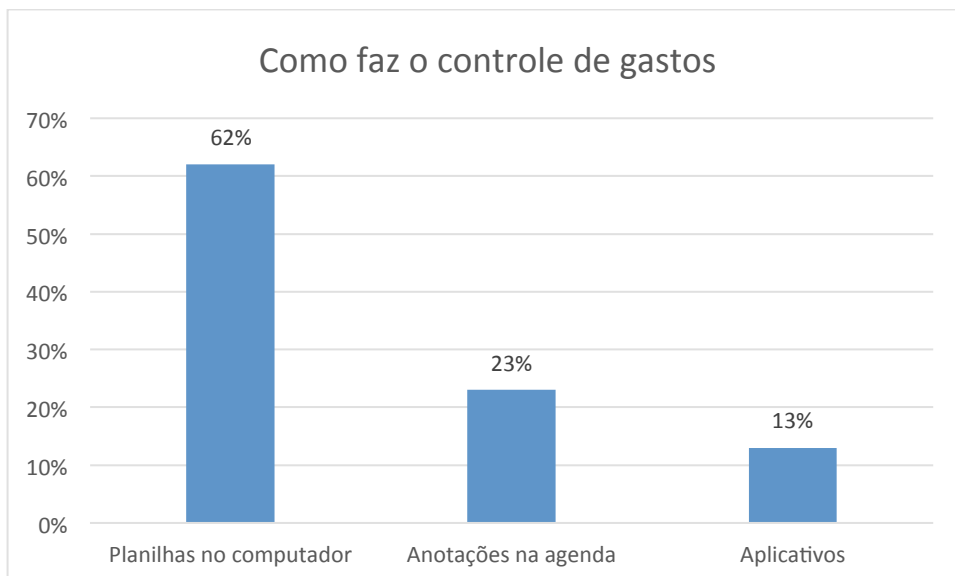
Gráfico 53: Planilha para controle de gastos.



Fonte: O autor (2019).

Para os participantes que responderam sim na pergunta anterior, foi questionado como eles fazem esse controle. A maioria respondeu através de planilhas no computador (62%), em seguida anotações na agenda (23%) e por fim, aplicativos (13%). Como vemos no gráfico abaixo:

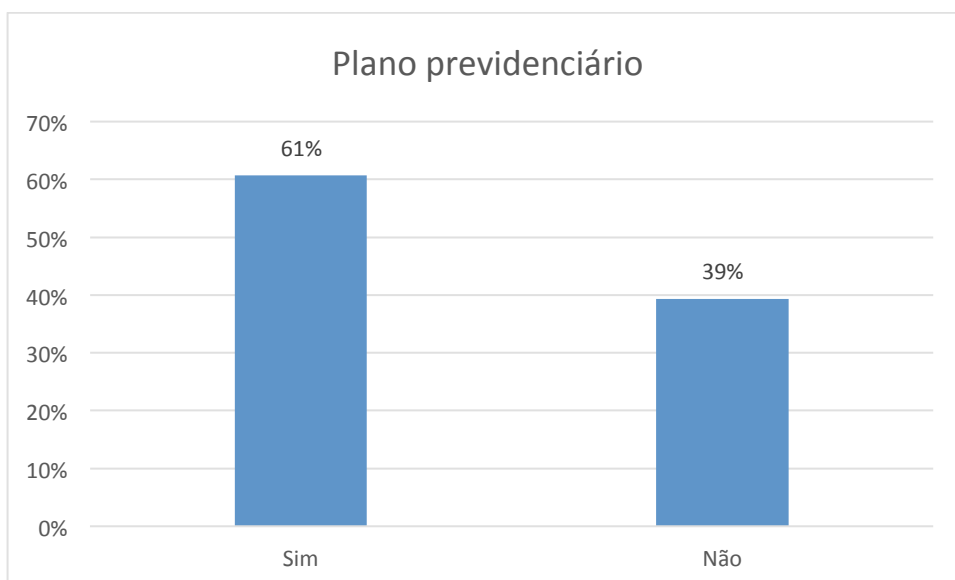
Gráfico 54: Como faz o controle de gastos.



Fonte: O autor (2019).

Por se tratar de uma prestação de serviço, deve-se pensar em um plano previdenciário, onde 61% disseram possuir e 39% disseram não possuir. Como observamos no gráfico a seguir:

Gráfico 55: Plano previdenciário.

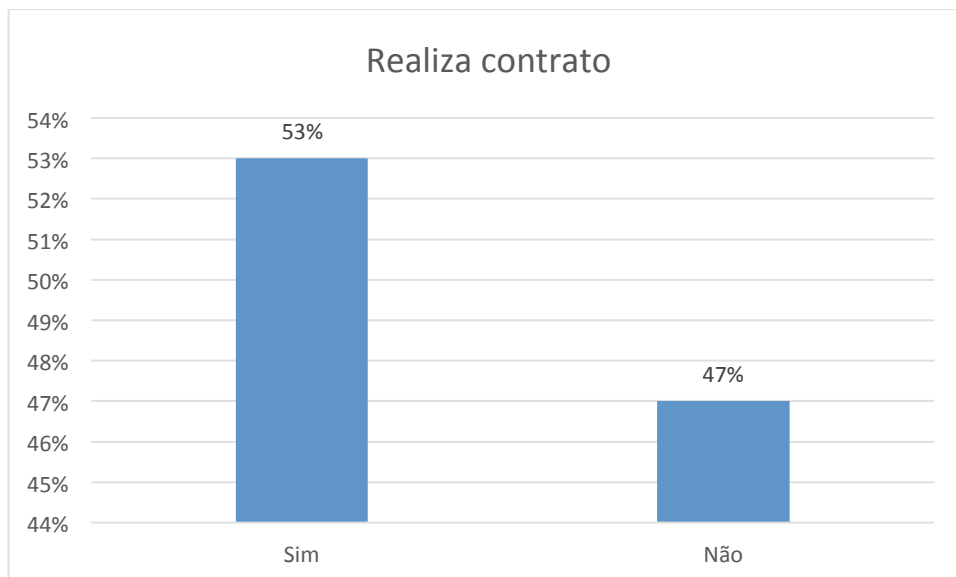


Fonte: O autor (2019).

Para fornecer um serviço adequado e ter o respaldo jurídico para ambas as partes, o contratado ou o contratante firmam um contrato com cláusulas

aceitas em comum, com isso foi questionado se os PTs fazem tais contratos. Obtivemos um score de 53% para sim e 47% para não. Como observamos no gráfico abaixo:

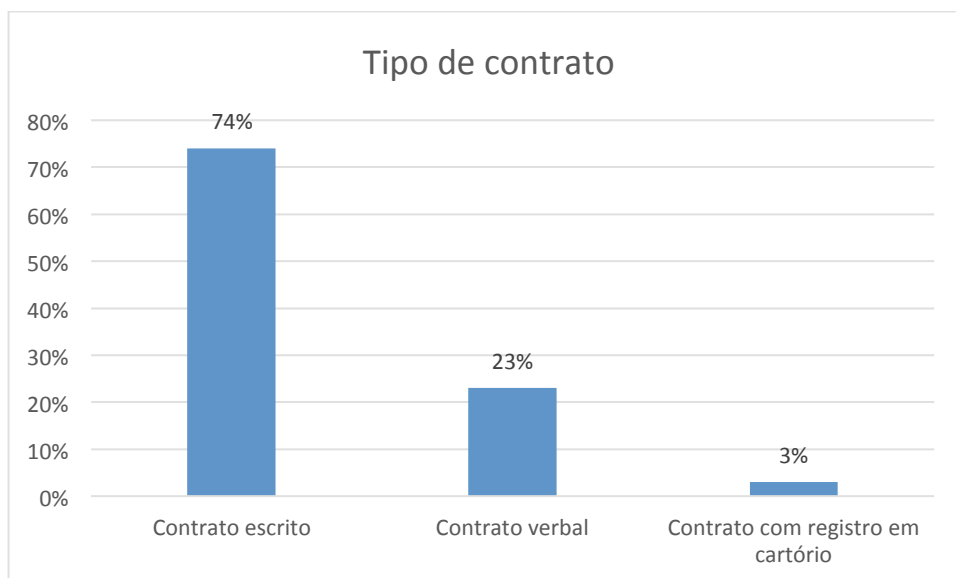
Gráfico 56: Realiza contrato.



Fonte: O autor (2019).

Dos participantes que responderam que fazem contratos com seus clientes, foram especificados das seguintes maneiras: contrato escrito (74%), contrato verbal (23%) e contrato com registro em cartório (3%). Como observamos no gráfico abaixo:

Gráfico 57: Tipo de contrato.



Fonte: O autor (2019).

5 DISCUSSÃO

Mediante os resultados obtidos podemos constatar que o perfil do *Personal Trainer* que atua em estúdios de Curitiba/PR é composto, principalmente, de homens entre 20 a 30 anos, que vem de encontro com a pesquisa de Garcia (2015), onde 73% foram homens, de aproximadamente 28 anos. Formados entre os anos de 2001 a 2010, em instituição privada com apenas uma graduação, dado que corresponde ao estudo de Garcia (2015), no qual 70% estudou em faculdade privada. O fato de a maioria dos participantes ter se formado em instituição de ensino privado pode ter ocorrido em virtude da quantidade de universidades existentes na cidade – segundo o site do Conselho Regional de Educação Física (2019) existem 8 instituições particulares e 2 públicas formadoras do curso de Educação Física - com participantes da pesquisa formados em instituições particulares 62% e públicas 38%.

Dentre os participantes da pesquisa, praticamente a metade possui uma especialização, o que sugere a continuidade nos estudos após a formação. Porém, o mestrado foi pouquíssimo assinalado (8%) e doutorado não tivemos nenhum *escore*. Isso pode ocorrer devido a média de idade ou, até mesmo, pela falta de interesse em seguir a área acadêmica, escolhendo especializar-se logo para iniciar uma carreira.

A maioria dos *Personal Trainers* não possuem registro na Junta Comercial (CNPJ), porém, 38% disseram possuir, sendo um *escore*, relativamente pequeno. Contudo, demonstra o profissionalismo na área, pois, estão considerando sua prestação de serviço como verdadeira empresa.

Com relação ao motivo da escolha da profissão, a afinidade com a área foi preponderante, onde a maioria escolheu ser *Personal Trainer* durante a graduação. De segunda à sexta são os dias onde os participantes mais trabalham, sendo no mínimo apontados 97% para esses dias, caindo a quantidade no sábado e ainda mais no domingo, com 51% e 8%, respectivamente, existindo a possibilidade de essa enorme diferença ser o “algo a mais” de um profissional, que trabalhe qualquer que seja o dia da semana. No que se refere a carga horária semanal, a maioria dos profissionais relatou trabalhar de 11 à 20h semanais (26%) e as outras opções ficaram entre

20% e 16%. Podemos observar que alguns desses profissionais precisam complementar com outros locais ou campos de trabalho, vindo a demonstrar que são poucos os profissionais que conseguem se manter apenas como *Personal Trainer*, mesmo 73% relatando que exercem a profissão a mais de três anos. Os bairros onde os *Personal Trainers* mais atuam são Bigorriho e Champagnat (10%), porém, foram assinalados bairros entre toda região de Curitiba. Isso pode acontecer devido a região possuir grandes academias, onde a procura por serviços personalizados são grandes. Também por possuírem um maior poder aquisitivo.

De acordo com Guimarães Filho (2011), verificou-se que as condições de trabalho dos pessoais trainers são complexas, visto os altos índices de doenças relacionadas ao trabalho, o alto nível de esforço da atividade, longas jornadas de trabalho, diminuto tempo de atividades relacionadas ao lazer e o reduzido tempo de sono. Porém, 93% dos participantes dizem possuir tempo para seu lazer, sendo um fato importantíssimo para a saúde.

Segundo Anversa e Oliveira (2011), as competências interpessoais, como ética profissional e caráter motivacional, não se enquadram em disciplinas curriculares específicas, mas são citadas como características interpessoais desejáveis e necessárias para a atuação profissional. Segundo Oliveira (1999), são inúmeras as virtudes que o *Personal Trainer* precisa possuir para captar clientes, ter um bom relacionamento com os mesmos e se tornar um bom profissional, das quais foram as cinco principais: pontualidade, competência, motivação, comprometido e atencioso, variáveis consideradas 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 *Personal Trainers* possuem dificuldades na divulgação de seu trabalho e no financeiro. A maioria relatou trabalharem em estúdios que não são dentro de outro espaço privado (51%), porém, obtivemos quase a metade de cada resposta.

Foram abordadas questões relevantes na área de gestão de pessoas, onde 93% dos participantes afirmaram que realizaram cursos para capacitação na área de *Personal Trainer*. Segundo Saba (2006), as atualizações constantes e reciclagens são importantes até mesmo ele sugere um planejamento anual. Outro ponto abordado na pesquisa, foi os cursos de especialização na área de

gestão de negócios, onde 61% dos participantes não possuem. Como citam Gunther e 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 está ultrapassada, são alguns fatores importantes nessa área, onde 85% dos participantes fazem de 1 a 3 cursos por ano para se atualizar e se capacitar. Como, também, 97% dos participantes estão atualizados nos últimos estudos relacionados a sua área de atuação, através de cursos presenciais (53%), leitura de artigos científicos (50%), leitura de livros (48%), cursos online (33%) e por fim, notícias televisivas (5%). Sendo assim, 34% dos *Personals Trainers* se atualizam a cada mês nos estudos e 23% a cada seis meses.

Porém, Carmo Junior, Gobbi e Teixeira (2013, p. 250), consideram que as competências ideais para os “novos” *Personal Trainer* exigirão algo além de uma junção de disciplinas técnicas e correlatas, mas “um novo conceito de prática, aquela na qual o discurso sobre a corporeidade, motricidade, linguagem e neurociência deverão formar um conhecedor do ser humano além de conteúdo e planos curriculares”. Desse modo, Bossle (2009) afirma que, no âmbito das práticas corporais, o *Personal Trainer* vem sendo cada vez mais desafiado em sua atuação, visando as novas diretrizes e competências demandadas pelo mercado do treinamento personalizado. Pois, estão incluídos nesse montante, cuidados com a rotina, alimentação, horários de descanso/sono e vestuário; além dos objetivos de adesão dos alunos: performance, estética e saúde. Essas competências ampliam o leque de razões para contratar um treinador pessoal, da mesma maneira que permitem que esse campo de atuação se diversifique e ganhe espaço no terreno da interdisciplinaridade.

Ter conhecimento de como está saindo a execução de seu trabalho é significativo para poder melhorar 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. Dos quais 74% dos pesquisados estão preocupados em avaliar a qualidade do seu serviço, a maioria realiza a cada três meses (34%). Onde 92% realizam através dos *feed-back* 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.

Além de avaliar a qualidade de seu serviço, é importante avaliar o seu aluno, por esse motivo foi questionado se o *Personal Trainer* possui um modelo de avaliação física e anamnese para saber qual o perfil de seu aluno e sua evolução, onde 82% possuem e a maioria fazem avaliação física a de 1 a 3 meses (53%) e 75% possui uma planilha de controle de periodização de seus alunos.

A fidelização é a parte mais importante na área do marketing, segundo Saba (2006) 80% dos novos alunos são indicados por clientes que já utilizam o trabalho do profissional. Seguindo a mesma linha, Brooks (2008) comenta que o trabalho do *Personal Trainer* acaba sendo ocioso, ficando na dependência de seus clientes para gerar um faturamento, pois manter seus clientes antigos é tão importante quanto atrair novos (BROOKS, 2008). Nesse setor foi abordado quantos alunos o *Personal Trainer* possui atualmente, sendo que 41% possui de 10 a 20 alunos e desde o início da sua carreira apenas 16% respondeu possuir de 0 a 3 alunos e os que mais possuem alunos, no caso 20 alunos, são apenas 2%. Foi questionado se o *Personal Trainer* realiza atividades extras/atraentes para possuir uma melhor relação com os alunos, onde 57% dizem que não realizam.

Segundo Gomes (2014), no que se diz respeito aos motivos para a contratação de um *Personal Trainer*, os objetivos estão cada vez mais diversificados, contudo, merecem destaque: os ganhos com a estética, a melhoria da saúde e a ampliação da capacidade de performance (principalmente quando os assistidos são atletas). No resultado do estudo obtivemos, 69% procuram por qualidade de vida, 23% estética, 5% performance e 2% saúde e reabilitação.

Um ponto considerado essencial para evitar ocilção no seu ramo é o *Personal Trainer* divulgar a si mesmo através de estratégias de marketing, que pode definir se o profissional irá progredir ou estagnar no mercado (BOSSLE, 2010). Sendo assim, o marketing é visto como importante para a captação e fidelização dos clientes (ANVERSA; OLIVEIRA, 2011; FONSECA, et al., 2009). Domingues (2006) cita que para expandir seus negócios o PT deve utilizar de vários meios de propaganda, porém, segundo a pesquisa 90% utilizam seus

próprios alunos e 56% a fazem no local de trabalho e 52% utilizam as redes sociais. Seguindo essa linha, foi questionado se o *Personal Trainer* utiliza o marketing digital para divulgação do seu trabalho, onde 61% relatam que utilizam, sendo o *instagram* (95%) o mais utilizado e 80% mantêm atualizado sozinho, não contratando um serviço especializado para tal divulgação.

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, 77% citam fidelizar seus clientes. São muitos os objetivos de procura de um cliente para os serviços do *Personal Trainer*, 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 (69%) e estética (23%).

A desistência de um cliente do serviço deve-se por algum motivo, 92% dos participantes estão preocupados em saber o real motivo do desligamento dos serviços, principalmente através do *whatsapp* (66%), dos quais 66% é relacionado ao aspecto econômico.

Se tratando da estipulação de preço do serviço, de acordo com Muller (2008), o *Personal Trainer* deve atentar-se às inúmeras variáveis, desse modo os pesquisados em sua maioria já possuem um valor pré-existente (61%), quantidade de aula no mês (46%), local da aula (33%), condições de pagamento (8%), quadro clínico do cliente (5%). O mesmo autor aborda 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. E apenas 33% possuem pacotes de aderência dos serviços. Além do estúdio, foi questionado se o participante possui outro local de atuação, onde 41% possui alunos em academias e 38% vai até a residência do aluno, mostrando que o *Personal Trainer* se desloca de um lugar para outro.

Para estar ciente da evolução no mercado ou até na questão de arrecadação e preço do serviço, como Hoji (2009) explica 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. Desse modo, foi questionado o valor que o *Personal Trainer* cobrava no início de sua carreira e atualmente, onde 57% cobrava de 31 à 60 reais no início da carreira e atualmente de 61 à 90 reais.

As parcerias são importantíssimas para o desenvolvimento do serviço, Brooks (2008) as cita como necessárias a evolução do *Personal Trainer*, 61% dos pesquisados estabelecem parceria, e desse percentual 100% estabelecem parceria com nutricionistas, 54% médicos, 46% fisioterapeutas, 24% loja de suplementos, 16% massagistas, 11% academias e outros apenas 3%. Desse modo, é relevante 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 *Personal Trainer* e atender as expectativas do cliente.

São inúmeras as disponibilidades de pagamento que o *Personal Trainer* pode fornecer. Desse modo, dinheiro foi o mais utilizado com 98%, em seguida transferência bancária 85%, cheque 77%, depósito 72%, cartão de crédito ou débito 28% e 3% com boleto bancário. Além disso, o intervalo de recebimento também é importante para ter um controle de gastos e recebimentos, a grande maioria recebe mensalmente (89%). Porém, 75% dos participantes dizem que não emitem nenhum tipo de recibo. 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 participantes se possuem um controle de gastos, onde a maioria possui (85%) e fazem isso através de planilhas de computador (62%). O profissional, também relatou que o negócio *Personal Trainer* está dando lucro significativo (95%).

Bauman (2001) e Bossle (2011), relatam a importância de uma previdência particular para um profissional como o *Personal Trainer*, onde 61% dos entrevistados possuem, entretanto este percentual 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 e, 53% realizam algum tipo de contrato com seus clientes, desses, 74% fazem contratos escritos, 23% contrato verbal e apenas 3% contrato com registro em cartório, como bem mostra Sanches (2006), esse trabalho está cheio de incertezas e ter um respaldo pode fazer a diferença.

6 CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que o profissional que estiver melhor preparado em todos os setores na prestação do serviço, sairá na frente ao ser comparado com colegas sem conhecimento ou experiência na área, levando em consideração o crescimento do *Personal Trainer* no mercado de trabalho.

O presente estudo buscou apresentar, através de um questionário, o atual perfil da gestão do negócio do *Personal Trainer* em estúdios de Curitiba/PR, com três setores da gestão: de pessoas, marketing e financeira. Sendo assim, podemos afirmar que a gestão de pessoas foi uma área cujos participantes apresentaram-se bem, pois estão preocupados em realizar atualizações ou cursos na sua área de atuação, além de avaliarem de alguma forma a qualidade da prestação de seus serviços ao cliente. Único ponto negativo nesse setor é que a maioria dos *Personal Trainers* não possuem registro na Junta Comercial (CNPJ), demonstrando que o profissional da área não estão considerando sua prestação de serviço como verdadeira empresa.

No setor do marketing, os participantes variaram muito em suas respostas, eles pretendem fidelizar seus alunos, mas não realizam pacotes de aderência; estão atentos em saber o motivo da desistência de seus serviços, porém, na divulgação utilizam de meios como a internet para ampliar e divulgar sua marca. Na estipulação de preço não possuem um padrão, como relata a literatura que para isso o profissional deve utilizar todas variáveis possíveis. 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, fato importante para se destacar. As formas de pagamento são inúmeras, porém, é apenas uma pequena quantia que 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 possui. Por se tratar de uma prestação de serviço, é importante o profissional realizar uma previdência privada, cuja a maioria possui. Para ter uma garantia de seu

trabalho, a metade dos *Personal Trainers* fazem contratos, porém, o número deveria ser maior, visando uma garantia caso o cliente encerre seus serviços ou aconteça algo inesperado.

Em geral, o perfil do *Personal Trainer* traçado neste estudo foi bom em todos os setores, porém, deveria ser melhor estudado e pesquisado, para que tenha um avanço significativo, como, no setor de Marketing, que ainda vemos um grande despreparo nos participantes.

Em pesquisas próximas podem ser realizados comparações entre os profissionais formados em instituições públicas e particulares, como também entre homens e mulheres. Poderia também, ser abordada no questionário sobre a visão do *Personal Trainer* sobre a imagem de seu próprio corpo, ou seja, a visão da empresa ser seu próprio corpo, para melhor entendimento deste aspecto.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R. O. B.; AMBONI, N. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.
- BARBOSA, M. **Treinamento personalizado: estratégias de sucesso**. São Paulo: Phorte, 2008.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BROOKS, D. S. **O Livro completo do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2008.
- BERGAMINI, C. W. **Avaliação de Desempenho Humano na Empresa**. 4 ed. São Paulo: Atlas 1992.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.
- _____, **Gestão de Pessoas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. **Vendas – use a magia do marketing e a sedução da venda**. Edição Ibero-americana. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2001.
- CORBIN, C. B. **Conceptsofphysical fitness**. Brown e Benchmark, 1997.
- DELIBERADOR, A. P. **Metodologia do desenvolvimento: personal training**. Londrina: Midiograf, 1998.
- DOMINGUES FILHO, L. A. **O manual do personal trainer brasileiro**. 5 ed. São Paulo: Ícone, 2006.
- FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo Cesar. **Controladoria: teoria e prática**. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- FURTADO, R. P. **Do Fitness ao Wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica**. Pensar a Prática, 2009.
- GARCIA FILHO, R. A. V. **Perfil da gestão do negócio dos pessoais trainers de Curitiba/PR**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- 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.

GOMES, J.; CAMINHA, J. O. **Guia para estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as ciências do movimento humano,** 2014.

GUEDES Jr, D. P.; SOUZA Jr, T. P.; ROCHA, A. C. **Treinamento personalizado em musculação.** São Paulo: Phorte, 2008.

GUIMARÃES FILHO, J. C. M.; MOURA, D. L.; ANTUNES, M. M. **Quando a beleza põe mesa: uma análise das condições de trabalho do profissional de educação física em mega-academias.** Rio de Janeiro, 2011.

_____; MADURA, J. **Administração financeira: uma abordagem gerencial.** São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2003.

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

_____, **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

a2-a1=a3-a2_____, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Jogada de Marketing.** 2 ed. Saraiva, 2006.

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

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração.** 8 ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. DA C.. **Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas.** São Paulo: Ícone Editora, 2012.

MULLER, A. J. Personaltrainer e seu marketing pessoal. **Revista Digital.** Buenos Aires, v. 6, n. 126, p. 145-151, nov. 2008.

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

PADOZEVE, C. L.; TARANTO, F. C. **Orçamento empresarial: novos conceitos e técnicas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

PINHEIRO, D. R. V. **O Perfil do Personal Trainer na Perspectiva de Um Treinamento Físico Orientado para Saúde, Estética e Esporte.** Rio de Janeiro 2000.

PADOZEVE, C. L. **Manual de contabilidade básica: contabilidade introdutória e intermediária; textos e exercícios.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PONTES, B. R. **Avaliação de Desempenho: nova abordagem.** 7 ed. São Paulo, 2002

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

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

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

RODRIGUES, C. E. C.; CARVALHO, N. **Personal trainer para grupos especiais.** Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

SABA, F. **Aderência à prática do exercício físico em academias.** 1 ed. Manole, 2012.

STEFANO, S. R. **Gestão de pessoas: fundamentos e aplicações.** 1 ed. Unicentro, 2011

TEIXEIRA, C. V. L. S. **Marketing pessoal do personal trainer: Estratégias práticas para o sucesso.** 1 ed. São Paulo: Phorte, 2013

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO

Termo de consentimento livre e esclarecido

Título da pesquisa: **PERFIL DA GESTÃO DE NEGÓCIO DO PERSONAL TRAINER EM ESTÚDIOS DE CURITIBA/PR**

Pesquisadora: Caroline Magatão dos Santos. **Telefone:** (41)_____.

Endereço: _____

Responsável: Ana Paula Cabral Bonin Maoski. **Telefone:** (41)_____.

Endereço: _____

Local de realização da pesquisa: UTFPR-Câmpus Curitiba- Sede Centro.

Endereço: Avenida Sete de Setembro, 3165.

Telefone do Local: (41) 3310-4545.

A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “Perfil da Gestão de Negócios do Personal Trainer em Estúdios de Curitiba/PR”, sob responsabilidade da pesquisadora Caroline Magatão dos Santos orientada pela professora Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

1. Apresentação da Pesquisa.

A pesquisa visa identificar como o Personal Trainer utiliza estratégias de gestão financeira para o desenvolvimento do seu ramo de atuação. Verificar como os PTs utilizam estratégias de gestão pessoal para o desenvolvimento do seu ramo de atuação. Entender como os PTs realizam estratégias de marketing para o desenvolvimento do seu ramo de atuação.

2. Objetivos da Pesquisa.

O objetivo desta pesquisa é apresentar o perfil de gestão de negócios – gestão financeira, marketing, gestão de pessoas – dos PT's que atuam em Estúdios de Curitiba/PR.

3. Participação na Pesquisa.

A participação no referido estudo será no sentido de:

1. Responder o questionário realizado pelo pesquisador.
2. Você não terá nenhum gasto, e nem ganho financeiro por participar desta pesquisa.

4. Confidencialidade

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

Entretanto, tendo como compromisso assumir a responsabilidade da utilização dos dados coletados, que serão destinados apenas para esta pesquisa. Os pesquisadores desta mesma forma assumem o compromisso da utilização dos dados conforme prescreve a ética profissional.

5. Riscos e Benefícios

5a) Riscos: Pode ocorrer constrangimento dos entrevistados durante a entrevista realizada.

5b) Benefícios: Os benefícios serão analisar o atual perfil do *personal trainer* e apresentar um provável perfil ideal para este profissional.

6. Critérios de inclusão e exclusão

6a) Inclusão:

- Profissionais de Educação Física, atuantes como PT's em Estúdios de Curitiba/PR;
- Profissionais formados em Bacharelado em Educação Física.

6b) Exclusão:

- Não possuir registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF);
- Responder o questionário inadequadamente;
- Não ser bacharel em Educação Física.

7. Direito de sair da pesquisa e a esclarecimentos durante o processo.

Você pode deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação e tem o direito também de receber esclarecimentos em qualquer etapa da pesquisa. Bem como, evidenciar a liberdade de recusar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento sem penalização.

Você pode assinalar o campo a seguir, para receber o resultado desta pesquisa, caso seja de seu interesse :

() Quero receber os resultados da pesquisa (email para envio : _____)

() Não quero receber os resultados da pesquisa.

8. Ressarcimento e indenização.

Nessa pesquisa não há custo para os participantes. Porém, se houver algum tipo de dano ao participante, este tem direito à indenização.

ESCLARECIMENTOS SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA:

O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos (CEP) é constituído por uma equipe de profissionais com formação multidisciplinar que está trabalhando para assegurar o respeito aos seus direitos como participante de pesquisa. Ele tem por objetivo avaliar se a pesquisa foi planejada e se será executada de forma ética. Se você considerar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você foi informado ou que você está sendo prejudicado de alguma forma, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR). **Endereço:** Av. Sete de Setembro, 3165, Bloco N, Térreo, Bairro Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, **Telefone:** (41) 3310-4494, **e-mail:** coep@utfpr.edu.

A) CONSENTIMENTO

Declaro que li este termo e todas as minhas dúvidas com relação a minha participação me foram esclarecidas.

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas dúvidas a fim 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 do entrevistado: _____

Data: ___/___/_____

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

Nome Completo: _____

Assinatura do pesquisador: _____

Data: ____/____/____

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com _____, ou via e-mail _____ ou telefone: _____.

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, e-mail: coep@utfpr.edu.br.

**APÊNDICE II – TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE
DADOS**

TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS

Eu **Caroline Magatão dos Santos**, abaixo assinado, pesquisadora envolvida no projeto de título: **Gestão de negócios do personal trainer em estúdios de Curitiba PR** me comprometo a manter a confidencialidade sobre os dados coletados nos questionários.

Curitiba, dede 21.....

Nome:

RG:

Assinatura:

ANEXO 1
MODELO DE QUESTIONÁRIO

PERFIL DA GESTÃO DE NEGÓCIO DO PERSONAL TRAINER EM ESTÚDIOS DE CURITIBA/PR.

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

DADOS PESSOAIS

1. Qual seu sexo?

Feminino Masculino

2. Qual sua idade?

20 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos Acima de 50 anos

3. Em que ano você se formou Bacharel em Educação Física?

de 1990 a 2000

de 2001 a 2010

de 2011 a 2018

4. A instituição em que se formou era?

Pública Privada

5. Você possui registro no CREF?

Sim Não

6. Você possui registro na Junta Comercial (CNPJ)?

Sim Não

7. Qual sua formação educacional? Quantas e qual a área?

Superior

Especialização

Mestrado

Doutorado

8. Qual o motivo principal que fez você decidir ser Personal Trainer (PT)? (Escolha apenas uma opção).

Dinheiro Status Afinidade com a área Outros: _____

9. Quando você decidiu ser PT?

Antes da graduação Durante a graduação Após a graduação

10. Quais os dias da semana que você trabalha?

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

11. Qual sua carga horária semanal de trabalho atuando como PT?

de 1 à 10h de 11 à 20h de 21 à 30h

de 31 à 40h acima de 40h

12. Qual o bairro de Curitiba em que mais atua (escolha apenas um)?

13. Você possui tempo para seu lazer? Sim Não

14. 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

15. 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 |

16. Em sua opinião, qual é o setor mais difícil de gerenciar em seu trabalho? (Escolha apenas uma opção).

- Divulgação Financeiro Fidelização Execução Outros: _____.

17. O estúdio que você trabalha é dentro de outro espaço privado?

- Sim Não

GESTÃO DE PESSOAS

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

- Sim Não

19. Você possui algum curso ou especialização na área de gestão de negócios (financeira, marketing, pessoas)?

- Sim Não

20. Quantos cursos de capacitação ou atualização você participa por ano?

- 1 a 3 4 a 6 6 a 9 mais de 10

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

- Sim Não

22. Se sim de que maneira?

- Leitura de Livros Leitura de Artigos Científicos Notícias televisivas Blogs da Internet
 Cursos presenciais Cursos online Outros: _____

23. Com que frequência você realiza atualizações de seus conhecimentos?

- A cada mês A cada 3 meses A cada 6 meses A cada 12 meses mais de 12 meses Não realizo

24. Você realiza avaliações com seus clientes para analisar a qualidade de seu serviço??

- Sim Não

25. Se sim, de quanto em quanto tempo?

- A cada mês A cada 3 meses A cada 6 meses A cada 12 meses mais de 12 meses.

26. Se sim, através de quais mecanismos?

- Conversa com o aluno Questionário online Caixa de sugestões Whatsapp
 Outros: _____

27. Você possui um modelo de avaliação física e anamnese para saber qual o perfil de seu aluno e sua evolução?

() Sim () Não

28. Você faz avaliação física em seu aluno? () Sim () Não

29. Se sim, de quanto em quanto tempo?

() 1 a 3 meses () 4 a 6 meses () 7 a 9 meses () 10 meses ou mais

30. Você possui planilha de controle de periodização de seus alunos?

() Sim () Não

MARKETING

31. Quantos alunos você têm atualmente?

() Menos de 10 () De 10 a 20 () De 21 a 30 () Mais de 30

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

33. Para qual objetivo é a maior procura de seus clientes? (Escolha apenas uma opção).

() Estética () Qualidade de Vida () Reabilitação

() Treinamento () Status () Outros: _____

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

() Sim () Não Se sim, quais: _____

35. Como é realizada a divulgação dos seus serviços?

() Cartão de visita () Sites () Redes sociais () Dos próprios alunos

() No local de trabalho, pessoalmente () Outros: _____

36. Você utiliza o marketing digital para divulgação de seu trabalho?

() Sim () Não

37. Se sim, através de quais redes?

() Facebook () Instagram () Twitter () Blog () Site () Youtube () Email

() Outros: _____

38. Você mesmo mantém atualizada(s) sua(s) rede(s) social(is) ou contrata um serviço externo?

() Mantenho atualizado sozinho () Contrato um serviço externo

() Outros: _____

39. 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: _____

40. Você procura saber o motivo da desistência dos seus alunos do seu serviço?

() Sim () Não

41. Se sim, através de quais meios?

() Telefone () Email () Whatsapp () Facebook () Outros: _____

42. Qual é principal o motivo da desistência?

- Econômico Pessoal Problemas relacionados às atividades
 Problemas relacionados ao professor

43. 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: _____

44. Você realiza pacotes de aderência? Quais?

- Sim Não Quais: _____

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

- | Início | Atualmente |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> de 1 à 30 reais | <input type="checkbox"/> de 1 à 30 reais |
| <input type="checkbox"/> de 31 à 60 reais | <input type="checkbox"/> de 31 à 60 reais |
| <input type="checkbox"/> de 61 à 90 reais | <input type="checkbox"/> de 61 à 90 reais |
| <input type="checkbox"/> de 91 à 120 reais | <input type="checkbox"/> de 91 à 120 reais |
| <input type="checkbox"/> acima de 120 reais | <input type="checkbox"/> acima de 120 reais |

46. Além do Estúdio, possui outro local de atuação?

- Academia Parque Residência do aluno
 Outros: _____

GESTÃO FINANCEIRA

47. Você estabelece parcerias para a otimização de seu serviço?

- Sim Não

48. Se sim, quais?

- Academias Médicos Nutricionistas
 Fisioterapeutas Massagistas Loja de suplementos
 Outros: _____

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

- Dinheiro Cheque Cartão Crédito/Débito Depósito Boleto Bancário
 Transferência bancária

50. O negócio PT está dando lucro significativo?

- Sim Não

51. Qual o intervalo de pagamento que você recebe?

- Diário Semanal Quinzenal Mensal

52. Você emite recibo quando recebe de seus clientes?

- Sim Não

53. Você possui um controle de gastos?

- Sim Não

54. Se sim, como?

- Aplicativos Planilhas no computador Anotações na agenda Outros: _____

55. Você possui um plano previdenciário?

Sim Não

56. Você realiza contrato com seus clientes? Sim Não

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

Contrato verbal Contrato escrito

Contrato com registro em cartório Outros: _____

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