

Perfil da gestão do negócio do *personal trainer* de Curitiba-PR

Profile of the business management for personal trainer in Curitiba-PR

GARCIA FILHO RAV, CARVALHO WG, TAGLIARI CC, MAOSKI APCB. Perfil da gestão do negócio dos *personal trainers* de Curitiba-PR. R. bras. Ci. e Mov 2019;27(2):110-120.

RESUMO: O sucesso do mercado de academia de musculação e seu consequente crescimento necessitam de profissionais capacitados na área da gestão, com conhecimento em marketing, finanças, administração e gerenciamento. Dentre as inúmeras áreas que o profissional formado em Bacharelado em Educação Física pode atuar, o enfoque deste trabalho está no segmento de *Personal Trainer* (PT). Esta demanda abre uma grande oportunidade e procura pelo serviço dos PTs, sendo que as pessoas procuram estes com vários objetivos, como: qualidade de vida, *status*, preparação física, dentre outros. O crescimento no número de oportunidades de trabalho ao PT é compatível com o ascendente número de profissionais atuantes no mercado, logo “preparação” e “qualificação” são diferenciais para obter melhores retornos financeiros. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi de apresentar o atual perfil da gestão do negócio do PT atuante em Curitiba/PR. Foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, através da aplicação de um questionário com 282 participantes, dos quais apenas 262 foram credenciados para a pesquisa. As constatações principais foram que no setor de gestão de pessoas os profissionais estão preocupados em fazer atualizações e/ou cursos na área, além de buscarem fazer de alguma maneira uma avaliação de seu trabalho com seus clientes. Em relação ao marketing observou-se que os profissionais pretendem fidelizar seus clientes, porém, não realizam pacotes de aderência, o que seria recomendável; além disso, se preocupam em saber o motivo da desistência de seus serviços por parte de seus clientes, contudo não possuem um padrão para estipular o preço de seus serviços ficando, portanto, vulnerável ao mercado. Por fim, a gestão financeira também carece de maior preocupação haja vista que poucos profissionais confeccionam planilhas de gastos, formalizam contratos com os clientes ou preocupam-se com seus planos de previdência.

Palavras-chave: Educação Física; Gestão; Carreira.

ABSTRACT: The success of the fitness market and its consequent growth needs trained professionals in the area of management with knowledge in marketing, finance, administration and management. Among the many areas that the professional degree in Bachelor of Physical Education can act, the focus of this work is in the Personal Trainer (PT) segment. This demand opens a great opportunity and demand for the service of PTs, where people seek these for various purposes, such as quality of life, status, physical preparation, among others. The growth in the number of job opportunities for personal trainer is compatible with the growing number of professionals working in the market, so "preparation and qualification" are differential for better financial returns. Thus the aim of this study was to show the current profile of the business management of the active PT in Curitiba/PR. A quantitative descriptive research, by applying a questionnaire with 282 participants, of which only 262 were accredited for research. The main findings were that in people management industry professionals are concerned to make updates and / or courses in the area, in addition to seeking to somehow an evaluation of its work with its customers. Regarding marketing, it was observed that the professionals intend to keep their customers loyal, but they do not carry out adherence packages, which would be advisable. In addition, professionals are concerned about the reason for the abandonment of their services from their customers, however, they do not have a standard to stipulate the price of their services, and is therefore vulnerable to the market. Finally, financial management is also of greater concern since few professionals prepare a spreadsheet, formalize contracts with clients, or care about their pension plans.

Key Words: Physical Education; Management; Career.

Renato A. V. Garcia Filho¹
Wesllen Gian Carvalho¹
Carla Cristina Tagliari²
Ana Paula C. B. Maoski¹

¹Universidade
Tecnológica
Federal do Paraná
²Universidade Federal do
Paraná

Introdução

Existe uma tendência de crescimento no setor de academias de musculação no Brasil, onde o número cresce a cada ano e, no ano de 2014, ultrapassou as 30 mil unidades, atingindo a marca de 7,6 milhões de alunos, sendo considerado o maior mercado em número de academias na América Latina¹. Esta demanda abre uma grande oportunidade e procura pelo serviço do *Personal Trainer*, haja vista que esse profissional atua também em academias de musculação, além disso, sabe-se também que há um aumento no número de pessoas que buscam o treinamento personalizado, por diversos motivos, dentre eles: qualidade de vida, *status*, preparação física, estética e reabilitação². Nesta perspectiva, dentre as inúmeras áreas que o profissional formado em Bacharelado em Educação Física pode atuar, o enfoque desta pesquisa está no segmento de *Personal Trainer* (PT).

O PT é definido como um programador de treinamento que procura respeitar a individualidade de cada pessoa com o intuito de alcançar os objetivos a curto prazo com uma margem de segurança baseada em estudos científicos³. Sanches⁴ (p. 19) cita o *Personal Trainer* como um “profissional formado/graduado em Educação Física que ministra aulas personalizadas, formulando e executando programas de treinamento específicos para cada aluno”. De acordo com o aumento dos estudos científicos e a massificação das benéficas da atividade física orientada por profissionais da área, o PT virou um “novo modismo”⁵. O mercado fitness apresentou um crescimento considerável nos últimos anos e, segundo informações da Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, no ano de 2014 o número de profissionais atuantes neste mercado era de 85.000 distribuídos regionalmente da seguinte forma: 56% Sudeste; 19% Sul; 12% Nordeste; 9% Centro-Oeste e 4% Norte.

O sucesso do mercado fitness e o crescente número de personal trainers demonstram a importância da gestão de carreira desse profissional que pode atuar em academias de musculação, parques, condomínios, residências, clubes e demais espaços, portanto, faz-se importante que esse profissional além de conhecimento técnico tenha conhecimento na área da gestão, haja vista que ele pode ser considerado um empreendedor da sua própria carreira. Sendo assim, de acordo com Venlioles⁶, o gestor de um empreendimento deve visar às noções de marketing, finanças, administração, gestão e gerenciamento. Dando o enfoque ao PT como empreendedor, Bossle e Fraga⁷ (p.156) citam que “este profissional é responsável pelo funcionamento integral do seu negócio, pois mantê-lo é algo que deve ser feito por conta e risco do indivíduo-empresa”. Existe toda uma complexidade de gerenciar uma empresa, demonstrando que as dificuldades vão além dos conhecimentos técnicos específicos da profissão, envolvendo questões de gestão empresarial de negócio e esse profissional que, segundo O’Brien⁸, tende a atuar em várias funções simultaneamente: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço.

O crescimento no número de oportunidades de trabalho ao PT é compatível com o ascendente número de profissionais atuantes no mercado tornando os aspectos “preparação” e “qualificação” diferenciais a fim de obter melhores retornos financeiros.

A escassez de modelos específicos para gestão desse segmento na literatura estimulou a presente pesquisa, apresentando em seu corpo de dados as principais formas de gestão do negócio, onde os pilares escolhidos foram: gestão de pessoas, gestão financeira e marketing. Estes tópicos norteadores formaram a base para a resolução da questão problema deste trabalho: Qual o perfil de gestão (financeira, de marketing e de pessoas) dos *PTs* que atuam na cidade de Curitiba/PR?

Materiais e métodos

A presente pesquisa é de caráter quantitativo, com ênfase no processo descritivo e, quanto aos meios, utiliza-se de questionários⁹.

Os participantes foram *PTs* atuantes na cidade de Curitiba/PR, formados a partir do ano de 2005 em virtude do

fim da licenciatura plena e início da divisão de bacharelado e licenciatura em Educação Física e possuidores do registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF). Os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário com aspectos relacionados à gestão de marketing, financeira e de pessoas baseado à luz da teoria com vistas a delimitar o perfil de gestão de negócios dos PTs de Curitiba/PR.

Após a formulação do questionário, este passou por uma fase de pré-teste para aperfeiçoamento do instrumento. De acordo com Malhotra¹⁰, é necessária a aplicação de um pré-teste do questionário objetivando identificar e solucionar possíveis problemas na estrutura e na aplicação do instrumento, sendo que este não deve ser utilizado em uma pesquisa de campo sem passar por esta etapa. Sendo assim foram realizadas e desenvolvidas três versões do questionário até a definitiva que foi utilizada nesta pesquisa. O Comitê de Ética da UTFPR aprovou o projeto e o questionário utilizado sob o parecer número: 871.670, em 12/11/2014.

O questionário foi dividido em quatro setores (Dados Pessoais, Gestão de Pessoas, Marketing e Gestão Financeira). As questões do segundo setor (Gestão de Pessoas) tiveram como base os conhecimentos de: Bauman¹¹ e Saba¹²; Gunther & Molina Neto¹³. O terceiro setor (Marketing) foi composto por questões baseadas em: Rodrigues¹⁴; Novaes & Vianna¹⁵; Oliveira¹⁶; Araújo¹⁷; Domingues²; Saba¹²; Barbosa¹⁸ e Muller¹⁹. O setor relacionado à gestão financeira foi construído baseado em: Bauman²⁰; Sanches⁴; Brooks²¹ e Bossle⁷.

No que se refere aos procedimentos, a pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário nos locais de trabalho dos *personal trainers* que atuam na cidade de Curitiba em academias de musculação, *studios* e parques. Entrou-se em contato com os possíveis participantes da pesquisa por meio das redes sociais para que fosse verificado o melhor horário disponível para preenchimento do questionário. A seguir, já em seu local de trabalho e no horário combinado, os pesquisadores apresentaram os objetivos da pesquisa e confirmaram o aceite de participação voluntária por parte do *personal trainer* em questão que assinou o termo de consentimento livre e esclarecido. Ao final, o preenchimento foi conferido juntamente com o participante, a fim de não existirem perguntas sem respostas.

Ainda no que tange às concepções metodológicas da pesquisa, evidencia-se que foram coletados 286 questionários, contudo, 24 foram excluídos por não possuírem registro no CREF, totalizando assim 262 questionários aptos para auxiliar na identificação de um perfil de negócios de PTs de Curitiba/PR. Atendendo ao objetivo do estudo e apresentando as características principais deste participante, a análise de dados foi realizada utilizando-se de estatística descritiva associada à distribuição de frequência, medidas de posição ou tendência central, como média, moda e mediana, além de medidas de dispersão como o intervalo interquartil e desvio padrão, o que possibilitou a apresentação de informações detalhadas que acabaram por traçar o perfil geral deste profissional¹⁰.

Resultados

A amostra foi composta por 262 *personal trainers*, dos quais 73% (n=190) são do sexo masculino e 27% (n=72) do sexo feminino. A idade média dos participantes foi de 28,4 anos ($\pm 5,64$), sendo a idade mínima de 21 anos e a máxima de 54 anos. Conforme tabela a seguir:

Tabela 1. Características descritivas das idades dos participantes.

Participantes de <i>Personal Trainer</i> de Curitiba (n=262)	
Idade (média e DP)	28,40 anos \pm 5,64
Idade Mínima	21 anos
Idade Máxima	54 anos

Fonte: Elaboração própria.

A cidade de Curitiba é dividida por regiões administrativas, destacando a regional Matriz (32%), Boqueirão (21%), Portão (18%), Santa Felicidade (16%), Boa Vista (6%), Cajuru (5%), Bairro Novo (2%), Pinheirinho (1%) e Cidade Industrial de Curitiba-CIC (1%). Além disso, os bairros com maior atuação dos participantes da pesquisa foram: Água Verde (15%), Centro (11%), Xaxim (11%), Boqueirão (9%), Batel (7%), Mossunguê (7%) e Champagnat (5%).

A Tabela 2 apresenta dados relacionados às informações pessoais obtidas no questionário tais como instituição, quantitativo e nível de formação, conforme é possível verificar abaixo:

Tabela 2. Características descritivas dos participantes no quesito dados pessoais do questionário.

Dados pessoais (N=262)		Frequência	%
Distribuição da amostra	Masculino	190	73
	Feminino	72	27
Instituição de formação	Particular	184	70
	Privada	78	30
Quantitativo de formação inicial - graduação	Uma	236	90
	Duas	18	7
	Três	8	3
Quantitativo de formação - especialização	Umas	104	40
	Duas	22	8
	Mais de cinco	8	3
Quantitativo de formação - pós-graduação <i>Strictu Sensu</i>	Mestrado	14	5
	Doutorado	2	1

Fonte: Elaboração própria.

Outra informação obtida no setor dos dados pessoais está relacionada ao registro na Junta Comercial e consequentemente a obtenção do CNPJ, apenas 26% dos *PT's* o possui e os 74% demais não estão registrados.

São apresentados na tabela 3 a frequência e percentual dos demais dados relativos às informações pessoais, relacionadas à escolha, formação e aspectos da atuação dos *Personal Trainers*.

Tabela 3. Características descritivas da escolha, formação e aspectos da atuação dos *Personal Trainers*.

Dados pessoais (N=262)		Frequência	%
Motivo escolha da profissão - <i>Personal Trainer</i>	Afinidade com a área	188	72
	Dinheiro	66	25
	Outros	8	3
	Status	0	0
Momento da escolha profissão - <i>Personal Trainer</i>	Durante a graduação	122	47
	Após a graduação	104	40
	Antes da graduação	36	14
Dias de atuação do profissional	Quarta-feira	257	98
	Terça-feira	252	96
	Segunda, quinta e sexta-feira	249	95
	Sábado	152	58
	Domingo	16	6
Tempo de lazer na rotina semanal	Disponibilizam	244	93
	Não disponibilizam	18	7
Local de atuação como <i>Personal Trainer</i>	Academias	231	88
	Parques	126	48
	Residência do aluno	102	39
	Studio	29	11
Tempo de atuação no mercado de trabalho	Mais de três anos	126	48

	Entre 1 e 2 anos	52	20
	Menos de um ano	39	15
Virtudes necessárias ao <i>Personal Trainer</i>	Pontualidade	202	77
	Competente	191	73
	Compromissado	176	67
	Motivado	123	47
	Atencioso	118	45
Setor da gestão de negócios - dificuldade de gerenciamento	Divulgação	89	34
	Fidelização	76	29
	Financeiro	63	24
	Outros	21	8
	Execução	10	4

Fonte: Elaboração própria.

No setor de Gestão de Pessoas a primeira questão apurou a realização de cursos ou atualização na área, em que 73% dos entrevistados afirmaram atualizar-se e 98% afirmaram que seus últimos estudos estavam relacionados à sua área de atuação. Com relação à frequência de atualização na sua área de atuação, 37% realizam a cada 3 meses; 34% de seis em seis meses; 4% a cada ano e 25% em período superior a um ano. Esses e demais dados relacionados à Gestão de Pessoas são apresentados na tabela 4.

Tabela 4. Características descritivas com frequência e percentagem para os dados do setor Gestão de Pessoas.

II - Gestão de pessoas (N=262)		Frequência	%
Realização de cursos/atualização na área	Afirmaram atualizar-se	191	73
	Últimos estudos relacionados à área de atuação	257	98
Frequência de atualização na área de atuação	A cada 3 meses	97	37
	De seis em seis meses	89	34
	A cada ano	10	4
	Período superior a um ano	66	25
Realiza distinção entre dinheiro pessoal e da empresa	Sim	144	55
	Não	118	45
Avalia a qualidade do serviço por meio de questionário	Sim	102	39
	Não	160	61

Fonte: Elaboração própria.

Os dados descritivos relacionados ao setor de Marketing são apresentados na tabela 5 e englobam motivos de procura do público, quantitativo de alunos com frequência assídua, fidelização dos alunos, realização de atividades extras/atraentes, formas de divulgação do serviço do PT, investigação quanto aos motivos de desistência dos alunos e por fim, identificação desses motivos.

Tabela 5. Características descritivas com frequência e percentagem para os dados do setor Marketing.

III - Marketing (N=262)		Frequência	%
Motivos de maior procura do público adepto ao serviço de <i>PT</i>	Qualidade de vida	162	62
	Fatores estéticos	131	50
	Treinamento especializado	63	24
	Reabilitação	8	3
	Não especificaram o motivo	3	1

Quantitativos de alunos com frequência assídua	Até 5 alunos fixos	97	37
	de 6 a 10 alunos	84	32
	de 11 a 15 alunos	39	15
	de 16 a 20 alunos	13	5
	de 21 a 25 alunos	8	3
	de 26 a 30 alunos	5	2
	mais de 30 alunos	13	5
<hr/>			
Fidelização dos alunos - quantidade de aluno fiel ao PT	Até 5 alunos	194	74
	de 6 a 10 alunos	29	11
	de 11 a 15 alunos	8	3
	de 16 a 20 alunos	5	2
<hr/>			
Realização de atividades extras/atraentes	Sim	131	50
	Não	131	50
<hr/>			
Divulgação como estratégia de comunicação do marketing	Por indicação dos próprios alunos	204	78
	Cartões de visita	126	48
	Nos locais de trabalho (academias/studios)	126	48
	Redes sociais	86	33
	Websites	18	7
<hr/>			
Investigação quanto aos motivos de desistência	Sim	246	94
	Não	16	6
<hr/>			
Motivo de desistência	Fator econômico	131	50
	Situacional	71	27
	Pessoal	34	13
	Outros	26	10

Fonte: Elaboração própria.

O último setor abordado no questionário está relacionado à Gestão Financeira do *Personal Trainer* e os resultados obtidos são descritos na tabela 6.

Tabela 6. Características descritivas com frequência e percentagem para os dados do setor Gestão Financeira.

IV - Gestão Financeira (N=262)		Frequência	%
Ao estipular o valor cobrado pelo serviço executado consideram	Quantidade de aulas no mês	110	42
	Valor pré-existente	79	30
	Local da aula	34	13
	Quadro clínico do cliente	26	10
	Condições de pagamento	5	2
	Outras variáveis não especificadas	8	3
	<hr/>		
Disponibilizam pacotes como estratégia para melhor aderência dos alunos	Sim	191	73
	Não	71	27
<hr/>			
Valor agregado à hora/aulas no período logo após sua formação inicial	Até R\$ 30,00	94	36
	de R\$ 30,00 a R\$ 60,00	149	57
	de R\$ 60,00 a R\$ 90,00	16	6
	de R\$ 90,00 a R\$ 120,00	3	1
<hr/>			
Após anos atuando na profissão agregou valor à sua marca - valor hora/aula	Até R\$ 30,00	5	2
	de R\$ 30,00 a R\$ 60,00	113	43
	de R\$ 60,00 a R\$ 90,00	126	48
	de R\$ 90,00 a R\$ 120,00	13	5
	Acima de R\$ 120,00	5	2

Parcerias estabelecidas para otimização de seus serviços	Nutricionista	100	38
	Academias	97	37
	Médicos	55	21
	Fisioterapeutas	47	18
Formas de pagamento disponibilizadas para seus alunos	Dinheiro	254	97
	Depósito	181	69
	Cheque	178	68
	Cartão de crédito/débito	21	8
	Boleto bancário	13	5
Consideravam sua profissão propensa a obtenção de lucros	Existência de um lucro significativo	223	85
	Mercado com ausência de lucro	39	15
Frequência de recebimento de valores	Mensalmente	199	76
	Semanalmente	39	15
	Quinzenalmente	26	10
	Diariamente	0	0
Utilizam planilha para controle de gastos	Sim	168	64
	Não	94	36
Possuem previdência particular	Sim	118	45
	Não	144	55
Possuem contrato com cláusulas aceitas em comum	Sim	139	53
	Não	123	47
Dos que realizam contrato - qual o formato	Contrato escrito	100	38
	Contrato verbal	47	18
	Contrato com registro	13	5

Fonte: Elaboração própria.

Os dados apresentados na tabela 6 demonstram dentre outros fatores, o valor cobrado pelo serviço executado, a disponibilização de pacotes de aderência para os alunos, o valor agregado à hora/aulas após a formação do PT, parcerias estabelecidas, formas de pagamentos disponibilizadas aos alunos e utilização de planilha para controle de gastos.

Discussão

Com base nos resultados obtidos, foi constatado que o perfil do *Personal Trainer* de Curitiba é em sua maioria homem de aproximadamente 28 anos de idade, formado em instituição privada com apenas uma graduação. Os profissionais trabalham em várias regiões da cidade, não possuindo uma área fixa, porém, sendo a matriz (regional central) a mais assinalada com 32% dos participantes. A significativa diferença na instituição de formação dos PTs pode estar atrelada ao quantitativo de universidades existentes na cidade e de turmas formadas anualmente haja vista que, segundo o Conselho Regional de Educação Física, atualmente existem 8 instituições particulares e 2 públicas formadoras do curso de Educação Física em Curitiba. De todos que participaram do estudo, aproximadamente a metade possui uma ou mais especializações, o que sugere a continuidade nos estudos após a formação, mas são poucos os possuidores do título de mestrado e doutorado fator este que pode estar atrelado à média de idade baixa ou a falta de interesse em seguir a área acadêmica, preferindo especializar-se de forma mais rápida para iniciar a atuação no campo de trabalho.

Um dado interessante se refere à quantidade de PTs que possuem registro na Junta Comercial (CNPJ), ou seja, 26% que, apesar de ser uma quantidade relativamente pequena demonstra o profissionalismo na área tendo em vista que estão considerando sua prestação de serviço como uma empresa. Há de trabalhar com a hipótese de que possa ter ocorrido uma má interpretação da pergunta por conta de vários pesquisados serem proprietários de academias ou

studios, considerando assim a resposta da existência de um CNPJ vinculada somente a esse conceito de empresa física estrutural.

Referente ao momento de escolha para atuar nessa área profissão, a grande maioria decidiu durante o período de graduação devido à afinidade com a atividade, não importando o dinheiro ou até mesmo o *status* advindo da profissão. Com relação aos dias da semana em que atuam, verificou-se que a grande maioria prioriza a semana para trabalhar, contudo, caso seja necessário não hesita em trabalhar durante o final de semana. A carga horária semanal revela que a maioria dos profissionais atua pouco nessa área, ou seja, até dez horas, o que leva o profissional a complementar sua renda com outros locais ou campos de trabalho, demonstrando que são poucos os profissionais que conseguem se manter apenas como PT, apesar de estarem no mercado há mais de três anos; logo, é notória a dificuldade em utilizar esse “setor” como carro chefe dos seus rendimentos mensais. Apesar disso quase todos os pesquisados conseguem disponibilizar tempo para seu lazer, fato importante para saúde e qualidade de vida, conseqüentemente.

Conforme apontado por Oliveira¹⁹ são inúmeras as virtudes que o PT deve possuir para ter um bom relacionamento com seu cliente e se tornar um bom profissional; nesta pesquisa foram apontadas e marcaram-se como predominantes cinco virtudes: pontualidade, competência, compromisso, motivação e atenção. Sendo assim, essas são variáveis significantes na construção de uma carreira promissora.

Por se tratar de uma prestação de serviço direcionada à execução, existem algumas dificuldades na gestão desse trabalho e a maioria dos PTs apresenta problemas na fidelização, na divulgação e nos aspectos financeiros e acreditam serem esses os setores mais difíceis de gerenciar, fato esse que pode ser apontado pela recorrente obsessão ao produto final e não especificamente pela gestão do negócio como um todo.

No quesito gestão de pessoas, faz-se necessário estar atualizado com relação aos últimos estudos relacionados à sua área de atuação e realizar cursos de capacitação. Nesse sentido, a grande maioria dos pesquisados fez cursos de capacitação após sua formação e está preocupado em aumentar seus conhecimentos em alguma área, fato esse citado por Saba¹², indicando a importância das atualizações constantes e reciclagens até mesmo sugerindo um planejamento anual. Este ponto foi abordado na pesquisa e foi obtido um resultado positivo nesse quesito tendo em vista que 75% dos PTs fazem atualizações em até um ano de intervalo e apenas 25% deixam a desejar com intervalos mais longos. Como citam Gunther & Molina Neto¹³ 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 que 98% dos participantes se atentam em desenvolver.

Ainda neste quesito evidencia-se a importância de se obter feedbacks com relação à execução do trabalho a fim de “aparar as arestas” e evoluir profissionalmente. Nesse sentido, Saba¹² comenta a relevância de aplicar questionários com os clientes para crescimento profissional, seguindo a linha de satisfação do cliente para fidelizá-lo. Quanto a isso, os resultados da pesquisa demonstraram uma falta de experiência ou conhecimento nesta área por parte dos PTs de Curitiba/PR haja vista que a maioria deles não aplica um questionário de satisfação, mas sim realiza a autoavaliação a partir de sua percepção das conversas com seus clientes.

São inúmeros os objetivos de procura de um cliente para os serviços do PT, e para isso Saba¹² explica a diferença entre *Fitness* e *Wellness* sendo que o primeiro direciona ao rendimento, a estética e o segundo a qualidade de vida. No caso dos PTs de Curitiba, a maioria dos seus alunos buscam qualidade de vida (62%), entretanto, quando somados estética e treinamento, 50% e 24% respectivamente, verifica-se que ambos ultrapassam a linha do *wellness*. De acordo com Kotler & Armstrong²² a fidelização é a parte mais importante na área do marketing, pois um cliente satisfeito irá demonstrar sua satisfação para outras pessoas, além de não abandonar seus serviços; e, segundo Saba¹² 80% dos novos alunos são indicados por clientes que já utilizam o trabalho do profissional nesse sentido, os PTs que atuam em Curitiba/PR conseguem um alto índice de fidelização de seus clientes à medida que 85% dos profissionais

estão com até 10 alunos desde o começo de suas carreiras. Por se tratar de um mercado instável durante o ano, o profissional atuante nessa área deve atentar-se para a utilização de outros meios para amenizar esse efeito. Nesta pesquisa evidenciou-se que mais da metade dos PTs procuram oferecer atividades diferenciadas e atraentes além de estipular preços promocionais nas épocas de baixa procura, essas atitudes auxiliam no processo de fidelização dos clientes, contudo, pacotes de aderência também são importantes nesse processo e através dos resultados da pesquisa verificou-se que 73% não fazem uso desse tipo de estratégia, o que permite vislumbrar o desejo que esses profissionais têm de fidelizar seus clientes, contudo parecem não saber como fazê-lo demonstrando, portanto, uma falta de conhecimento específico nessa área do marketing, contrariando a citação de Saba¹² que revela que 80% da energia fornecida no marketing deve ser direcionada a adesão.

A desistência de um cliente do serviço deve-se por algum motivo e 94% dos *Personal Trainers* participantes da pesquisa estão preocupados em saber o real motivo do desligamento dos serviços. Desses motivos destacam-se aspectos econômicos, seguidos por situacionais e pessoais, o que não coincide com os dados de desistência de academias conforme aponta Araújo¹⁷ cuja predominância refere-se ao aspecto situacional seguido por pessoal e posteriormente econômico; a contraposição desses dados está possivelmente relacionada ao valor destinado ao pagamento da mensalidade de uma academia que pode ser considerado relativamente menor ao preço que o cliente deve dispor para contratar um PT.

No que se refere às formas de expansão do negócio Domingues² cita que o PT deve utilizar de vários meios de propaganda, porém, os PTs de Curitiba/PR deixaram a desejar nesse sentido haja vista que 78% utilizam seus próprios alunos e apenas 40% fazem uso de *sites* e redes sociais para aumentar o número de clientes.

Em se tratando do estabelecimento de valores do serviço, de acordo com Muller¹⁹, o PT deve atentar-se às inúmeras variáveis para poder estipular algum preço do seu serviço, o que visivelmente não é o que ocorre com os pesquisados tendo em vista que esses estabelecem seus preços baseados em apenas 4 variáveis: quantidade de aulas no mês; local de realização da aula; quadro clínico do cliente; e condições de pagamento.

Para saber a evolução no mercado ou até na questão de arrecadação e preço do serviço, Hoji²³ cita a importância na formação do preço, pois se ele for alto dificultará a venda, porém, se for baixo, poderá não fornecer o retorno esperado, causando prejuízos e, nesse quesito, os participantes da pesquisa demonstraram estar atentos ao mercado à medida que elevaram o valor cobrado ao longo dos anos conforme o engrandecimento teórico a partir de capacitações e aquisição de experiência/prática.

Por não ter um local fixo de trabalho o PT atua em vários lugares¹⁵, o que foi possível encontrar na pesquisa tendo em vista que foram citados “academia”, “parque”, “residência do aluno” e “studios” como locais de realização das aulas. Cabe salientar, porém, que o clima da cidade de Curitiba/PR é instável durante o ano todo, com oscilações consideráveis de temperatura durante um mesmo dia, confirmando a necessidade dos PTs em estabelecer parcerias com academias e *studios* a fim de não “perder” os alunos que realizam atividades ao ar livre, como por exemplo, nos parques.

No âmbito das parcerias verificou-se que 38% dos participantes da pesquisa não estabelece nenhuma delas e essa informação confronta o que Brooks²¹ revela como necessárias a evolução do PT; sendo assim, vale a pena salientar a importância do grupo multidisciplinar nos objetivos do aluno, além de saber de que maneira é realizada tal parceria e se ela, efetivamente, irá trazer benefícios para o PT e atender as expectativas do cliente.

Resnik²⁴ comenta que é viável a qualquer profissional facilitar a forma de pagamento por utilização dos serviços prestados e, no caso dos *Personal Trainers* pesquisados, esses afirmaram que o pagamento com dinheiro é a forma mais utilizada sendo que são poucos os que fornecem variedade na forma de pagamento. Hoji²³ sugere a importância destinada ao controle dos gastos, da avaliação de um novo empreendimento e do monitoramento das

atividades do trabalho; mais da metade dos participantes da pesquisa possui esse controle, mas a não totalidade sugere preocupações por se tratar de algo tão importante na gestão financeira de uma empresa ou de um profissional autônomo.

Bauman²⁰ e Bossle⁷ comentam da importância de uma previdência particular para um profissional como o PT que, no caso dos profissionais curitibanos, menos da metade possui esse sistema particular, entretanto este percentual deveria ser maior pelo risco do estilo de trabalho de prestação de serviço. Além dos autores mencionados anteriormente, Sanches⁴ cita a necessidade de realizar contratos para fechar o acordo da prestação do serviço haja vista que esse trabalho está repleto de incertezas e ter um respaldo pode fazer a diferença; de acordo com os achados desta pesquisa, apenas 38% realizam contrato escrito com seus clientes o que demonstra que os profissionais da cidade de Curitiba/PR deixam a desejar quanto à importância dessa ferramenta para fins de garantia da continuidade da prestação de seus serviços.

Conclusões

Este estudo buscou apresentar, através de um questionário, o atual perfil da gestão do negócio do *Personal Trainer* da cidade de Curitiba/PR, com três setores da gestão: financeira, de pessoas e marketing. Quanto à gestão de pessoas os participantes apresentaram-se preocupados em realizar atualizações ou cursos, além de avaliarem, de alguma forma, a qualidade da prestação de seus serviços ao cliente.

No setor do marketing os PTs demonstraram vontade de fidelizar seus alunos, contudo, não realizam pacotes de aderência o que demonstra uma falha no que se refere a esse setor; além disso, estão atentos em saber o motivo da desistência de seus serviços. No que tange a divulgação não se utilizam de outros meios a não ser o “pessoal” para ampliar sua marca o que também se caracteriza como uma falha do ponto de vista mercadológico. Em contrapartida, em se tratando do valor cobrado por hora/aula e a evolução dos números no início da carreira para o momento atual, o balanço foi positivo à medida que os profissionais alteraram seus valores o que demonstra atenção ao mercado econômico.

Por fim, na gestão financeira, as buscas pelas parcerias são realizadas, entretanto muitos dos profissionais não as utilizam, causando um amadorismo neste quesito. As formas de pagamento são inúmeras, porém, é apenas uma pequena quantia que disponibiliza o pagamento com cartão e boleto bancário. Quanto à saúde financeira verificou-se que a maioria dos pesquisados possui planilha de controle de gastos, porém isso não foi unânime o que causa certa preocupação do ponto de vista da gestão; além disso, a maioria dos profissionais não realiza planos de previdência privada deixando clara a valorização desses profissionais pela situação atual em detrimento do futuro. A fim de garantir direitos e deveres do aluno bem como do profissional, percebeu-se que a maioria dos profissionais não realiza um contrato e está, portanto sem nenhum aparato legal, sendo assim, com os dados apresentados neste setor pode-se constatar que muitos pesquisados estão sem preparo para gerenciar seu lado financeiro profissional, necessitando de maiores estudos e conhecimento na área.

Em posse dos resultados e realizadas as devidas discussões salienta-se que o *Personal Trainer* deve se manter atualizado em estudos da área de sua atuação, fazer cursos e aperfeiçoamentos, além de fazer autoavaliações, como também solicitar aos seus clientes que avaliem seu trabalho para que níveis de excelência e satisfação sejam mantidos. No marketing o PT deve angariar métodos para fidelizar seus clientes, possuir pacotes para uma melhor aderência, saber o real motivo de uma desistência de seus clientes a seus serviços, ampliar as maneiras de divulgação do trabalho e saber com exatidão estipular os valores de suas aulas. Na gestão financeira devem buscar parcerias para complementar os serviços prestados ao cliente, disponibilizar várias formas de pagamentos, elaborar uma planilha de gastos, fazer uma previdência privada e estabelecer contratos com os clientes. Com essas atitudes é possível delinear uma gestão de negócios satisfatória no que se refere à atuação do *personal trainer* em seus locais de trabalho.

No que tange às limitações da pesquisa, é cabível elencar o fator regional à medida que se efetivou na cidade de Curitiba e, portanto, as respostas podem ter sido direcionadas em alguns pontos e questões à realidade local. Seria interessante, portanto, uma ampliação territorial da pesquisa além de uma diferenciação entre os profissionais que atuam em diferentes locais: academias de musculação, parques, *studios*, condomínios, residências, hospitais e clínicas, dentre outros.

Pesquisas futuras seriam necessárias no intuito de complementar os resultados aqui obtidos podendo inclusive se realizar comparações entre os profissionais formados em instituições públicas e privadas, bem como entre homens e mulheres; além disso, buscar entender a visão do PT sobre a imagem de seu próprio corpo e a influência disso na sua gestão de carreira.

Referências

1. IHRSA – *International Health, Racquet & Sportsclub Association. The IHRSA Global Report 2016*. 2017. Disponível em: <http://www.ihrsa.org/blog> [2017 abr 21].
2. Domingues LAF. O manual do *personal trainer* brasileiro. São Paulo: Ícone; 2006.
3. Deliberador AP. Metodologia do desenvolvimento: personal training. Londrina: Midiograf; 1998.
4. Sanches EW. Responsabilidade civil das academias de ginástica e do *personal trainer*. São Paulo: Juarez de Oliveira; 2006.
5. Rodrigues CEC, Carvalho N. *Personal trainer* para grupos especiais. Rio de Janeiro: Sprint; 1997.
6. Venlioles FM. Manual do gestor de academia. Rio de Janeiro: Sprint; 2005.
7. Bossle CB, Fraga A. O *Personal Trainer* na Perspectiva do Marketing. Rev. Bras. Ciênc. Esporte [periódico na internet]. 2011; 33(1). Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892011000100010 [2016 jan 07].
8. O'Brien TS. O manual do *personal trainer*. São Paulo: Manole; 1999.
9. Gil AC. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas; 2008.
10. Malhotra NK. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman; 2006.
11. Bauman Z. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2005.
12. Saba F. Liderança e Gestão: para academias e clubes esportivos. São Paulo: Phorte; 2006.
13. Gunther MCC, Molina Neto V. Formação permanente de professores de Educação Física na rede Municipal de ensino de Porto Alegre: uma abordagem etnográfica. Revista Paulista de Educação Física [periódico na internet]. 2000; 14(1). Disponível em <http://citrus.uspnet.usp.br/eef/uploads/arquivo/v14%20n1%20artigo6.pdf> [2016 mar 15].
14. Rodrigues CEC. Personal training. Rio de Janeiro: Sprint; 1996.
15. Novaes JS, Vianna JM. Personal training e condicionamento físico em academia. Rio de Janeiro: Shape; 1998.
16. Oliveira RC. Personal Training. São Paulo: Atheneu; 1999.
17. Araújo FA. Disciplina de segmentação e medição da satisfação de cliente. MBA em Gestão de Academias. São Paulo: UVA; 2005.
18. Barbosa M. Treinamento personalizado: estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado. São Paulo: Phorte; 2008.
19. Muller AJ. *Personal trainer* e seu marketing pessoal. Revista Digital. [periódico na internet]. 2008; 126(6). Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd126/personal-trainer-e-seu-marketing-pessoal.htm>[2016 fev 03].
20. Bauman Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2001.
21. Brooks DS. O Livro completo do treinamento personalizado. São Paulo: Phorte; 2008.
22. Kotler P, Armstrong G. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro. LCT. Ed S/A; 1998.
23. Hoji M. Administração financeira e orçamentária. 8. ed. São Paulo: Atlas; 2009.
24. Resnik P. A bíblia da pequena e média empresa. São Paulo: MakronBooks; 1991.