

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

ANTÔNIO BRUNO BATISTA CARVALHO

**PRECIFICAÇÃO NO SERVIÇO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO: O
QUE O JOVEM EMPREENDEDOR DEVERIA SABER?**

JOÃO PESSOA - PB

2022

ANTÔNIO BRUNO BATISTA CARVALHO

**PRECIFICAÇÃO NO SERVIÇO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO: O
QUE O JOVEM EMPREENDEDOR DEVERIA SABER?**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina Seminário de Monografia II como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Educação Física, no Departamento de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcelle de Oliveira Martins.

JOÃO PESSOA – PB

2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C331p Carvalho, Antônio Bruno Batista.

Precificação no serviço de treinamento personalizado
: o que o jovem empreendedor deveria saber? / Antônio
Bruno Batista Carvalho. - João Pessoa, 2022.
37 f. : il.

Orientadora : Marcelle de Oliveira Martins.TCC
(Graduação) - UFPB/CCS.

1. Educação Física. 2. Personal trainer. 3.
Mercado. 4. Empreendedorismo. 5. Material didático.
I. Martins, Marcelle de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCS

CDU 796.071.43-027.521

Antonio Bruno Batista Carvalho

**PRECIFICAÇÃO NO SERVIÇO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO: O QUE
O JOVEM EMPREENDEDOR DEVERIA SABER?**

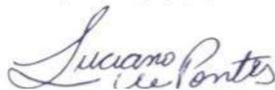
Trabalho de conclusão de curso
apresentado à disciplina Seminário de
Monografia II como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Educação Física, no Departamento de
Educação Física da Universidade
Federal da Paraíba.

Monografia aprovada em: 06 / 12 / 2022

Banca examinadora



Prof. Marcelle de Oliveira Martins (UFPB)
Orientadora



Prof. Luciano Meireles de Pontes (UFPB)
Membro



Prof. Larissa Martins de Almeida (UFPB)
Membro

João pessoa
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, **a Deus** pela saúde concedida para que pudesse realizar este trabalho e a minha família por estar orando e torcendo por mim em todos os momentos.

Aos amigos, muito obrigado pelo companheirismo e apoio durante a minha trajetória, em especial **a Erik sobrinho de Andrade, Albert Rosembeg Lima Lira e Brunna Hellen Saraiva Costa.**

A minha orientadora, **Marcelle de Oliveira Martins**, obrigado por todo suporte e a acima de tudo por não desistir de mim.

RESUMO

Este trabalho tratou sobre a precificação dos serviços de *personal trainer* e os fatores que podem influenciá-la. O objetivo do estudo foi elaborar um guia didático para recém-graduados no Bacharelado em Educação Física ficarem mais confiantes no entendimento do negócio de treinamento personalizado quanto à geração de valor para seu serviço e precificação do que pretende ofertar. O estudo caracteriza-se como revisão com síntese propositiva, realizado de 06 de outubro a 25 de novembro de 2022, com estudo bibliográfico descritivo-exploratório na primeira etapa e síntese propositiva de *e-book* na segunda etapa. Foram utilizados filtros para o período de 2016 a 2022, para buscas em qualquer idioma e ordenação por relevância. Foram selecionados 38 artigos para formulação do conteúdo base do material, apresentado a partir de seis perguntas norteadoras sobre precificação com estrutura de “perguntas e respostas” para delinear cada seção: Como o *personal trainer* pode atuar? Onde o *personal trainer* pode atuar? O que dizem os Conselhos de Educação Física, para o *personal trainer*? Quais os principais fatores que podem influenciar no preço do serviço de *personal trainer*? Como calcular o preço do serviço de *personal trainer*? Qual relação e aplicação desses conhecimentos na vida profissional do *personal trainer*? Determinaram-se 14 fatores fundamentais na hora da precificação: objetivos profissionais, custos, resultados obtidos, duração da aula, oportunidades, *marketing*, formação continuada, horário, valor, consumidor, concorrência, deslocamento, promoções e nicho.

Palavras-chaves: Educação Física; *Personal trainer*; Mercado; Empreendedorismo; Material didático.

ABSTRACT

This work dealt with the pricing of personal trainer services and the factors that can influence it. The objective of the study was to develop a didactic guide for recent graduates of the Bachelor of Physical Education to become more confident in understanding the personalized training business regarding the generation of value for its service and pricing of what it intends to offer. The study is characterized as a review with a propositional synthesis, carried out from October 6th to November 25th, 2022, with a descriptive-exploratory bibliographic study in the first stage and a propositional synthesis of an *e-book* in the second stage. Filters were used for the period from 2016 to 2022, for searches in any language and ordering by relevance. 38 articles were selected to formulate the basic content of the material, presented from six guiding questions on pricing with a “questions and answers” structure to outline each section: How can the personal trainer act? Where can the personal trainer work? What do the Physical Education Councils say to the personal trainer? What are the main factors that can influence the price of the personal trainer service? How to calculate the price of the personal trainer service? What is the relationship and application of this knowledge in the professional life of the personal trainer? 14 fundamental factors were determined when pricing: professional objectives, costs, results obtained, class duration, opportunities, *marketing*, continuing education, schedule, value, consumer, competition, displacement, promotions and niche.

Key-words: Physical Education; Personal trainer; Market; Entrepreneurship; Didactic material;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Formulação do problema	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
2.1 Empreendedorismo e o <i>Personal trainer</i>	13
2.2 Valor e preço	15
2.3 Mercado <i>fitness</i>	16
3 METODOLOGIA	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

DEFINIÇÃO OPERACIONAL DE TERMOS

Empreendedorismo: envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso (VALENCIANO, BARBOZA, 2015).

Prestação de Serviço: é prestar atividades ou oferecer ações que atendem demandas de outrem, de forma intangível e sem envolver mercadorias (SEBRAE 2022); nos processos de trabalho puro é realizar um trabalho único, o resultado do processo de trabalho é o próprio trabalho (MEIRELLES, 2016).

Precificação: é uma ação estratégica para assegurar que dada empresa permaneça no mercado, envolvendo diretamente a identificação de qual valor gera competitividade, atratividade e lucratividade para o negócio e provê margem de negociação, a partir da análise de custos, despesas, lucro, perdas e gastos, bem como avaliação do mercado em que está (SEBRAE, *e-book*, 2022); precificação em serviços visa a garantia de lucros e a consolidação e crescimento da empresa (PACIORNIK, 2016).

1 INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do problema

O empreendedorismo tem sido reconhecido como campo de estudo há aproximadamente três décadas, quando seu desenvolvimento se tornou muito mais considerável (COURA *et al.*, 2018) e tem sido uma temática muito discutida - assim como suas ramificações - nos contextos educacionais sinalizando para a necessidade de uma educação empreendedora que abarque alunos desde o ensino fundamental até o ensino superior (MACEDO; OLIVEIRA; BATTESTIN, 2020).

Uma das linhas de estudo que tem ganhado importância é a “orientação empreendedora”, pois as organizações com postura empreendedora apresentam um padrão de comportamento único que perpassa todos os níveis da organização e reflete a estratégia em efetivas práticas de gerenciamento (COURA *et al.*, 2018). Empreender é o ato de trabalhar com busca constante e atualizada de informações e oportunidades, articulando iniciativa, planejamento e estabelecimento de metas (SEBRAE, 2022).

Valenciano e Barboza (2015) definem empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. De fato, profissionais liberais que tomam a decisão de abrir o próprio negócio fazem isso para garantir oportunidades de crescimento em sua própria área de formação, e buscar um modo de se firmar perante o mercado (PACIORNIK, 2016).

Ao optar pelo investimento em negócio próprio, o profissional liberal almeja aumentar seus rendimentos e receber lucros por sua atividade de formação, sendo a obtenção de lucros permeada pela precificação de prestadores de serviços em geral e com os profissionais liberais não é diferente (PACIORNIK, 2016). Na educação física, o empreendedorismo passou a ser objeto de pesquisas, buscando-se analisar suas características e aspectos fundamentais, entretanto continuam escassos os estudos que visam compreender as causas que dificultam a evolução empreendedora desse profissional (DE SOUZA; DA LUZ; BUGARIM, 2020).

Quando os estudantes de Educação Física não tem em sua formação componentes curriculares que permitam conhecer e vivenciar conhecimentos necessários sobre o gerenciamento do empreendedorismo e seus desafios, podem concluir sua graduação sem estarem preparados para lidar com sua profissão e carreira, de um ponto de vista empreendedor. Tal problemática pode ser acentuada quando se vislumbra a possibilidade de atuar em um dos mercados mais promissores e que pode entregar aos profissionais de Educação Física liberdade financeira, atuação imediata e mais independente, o de *personal trainer* ou treinador pessoal.

Trabalhar como treinador pessoal requer sabidamente conhecimentos de gestão de negócios. Bossle e Fraga (2011) afirmam que o *personal trainer* é responsável pelo funcionamento integral do seu negócio, pois mantê-lo é algo que deve ser feito por conta e risco do indivíduo-empresa.

Ainda há que se considerar que atuar como *personal trainer* é realizar uma prestação de serviço, sendo que os serviços diferem fundamentalmente de produtos porque têm como características a intangibilidade, dificuldade de estabelecer preço com maior subjetividade de valor e perecibilidade (FILHO, 2003). O que pode retornar ao empreendedor como ponto de conflito e dificuldade. Assim, quais os critérios ou caminhos o *personal trainer* pode ou deve seguir para estabelecer preço de seu serviço é uma pergunta muito importante a ser respondida de forma correta e norteadora para qualquer um que esteja adentrando neste mercado.

Um dos problemas mais delicados das organizações, empresas ou profissionais, a má formação de preço, pode gerar efeitos dramáticos na lucratividade do bem ou serviço. Há dois pontos importantes a serem considerados – e questionados - em relação ao estabelecimento de preço: qual a quantidade de dinheiro que se dispõe a aceitar em troca de um produto/serviço e quanto os consumidores o veem como algo que estão dispostos a pagar (SILVA, 2015). Paciornik (2016) reforça que a precificação em serviços visa à garantia de lucros, consolidação e crescimento da empresa e, para tanto, cabe ao profissional ou seu gestor utilizar meios seguros de formação de preços com foco na otimização de recursos e resultados.

Em linhas gerais, para definir preço é necessário considerar tudo o que se gasta para que seu produto ou serviço fique em situação de entrega

(pronto), logo precificar é complexo e, sobretudo no início, pode ser um desafio enorme, mas é elementar para dar suporte ao sucesso financeiro de uma empresa (SEBRAE, 2022). Para um *personal trainer*, inclui desde cursos de capacitação, gastos com aplicativos e ferramentas organizacionais de trabalho, *marketing*, impostos empresariais, aquisição e/ou manutenção de equipamentos, mão de obra, entre outros.

Observando essa problemática, este estudo tem como objetivo fornecer ao profissionais de Educação Física um guia didático para ajudá-los a ficarem mais confiantes no entendimento do negócio de treinamento personalizado quanto à geração de valor para seu serviço e, posteriormente, a precificação do que pretende ofertar.

Esse estudo se justifica pelo claro interesse de profissionais de Educação Física no nicho de treinamento personalizado, que por sua vez é um segmento do mercado *fitness* sempre promissor e como salienta Bossle e Fraga (2011) segue uma alta no numero de concorrentes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral: elaborar um material didático para ajudar os recém-graduados no bacharelado em educação física em sua entrada ao mercado de trabalho como empreendedores, no serviço de *personal trainer*.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Reunir e organizar conceitos fundamentais para compreensão do processo de precificação de serviços;
- Descrever itens e etapas de precificação de serviço de *personal trainer*;
- Organizar o conteúdo de forma didática, com material em formato de *e-book*.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Empreendedorismo e o *Personal trainer*

De acordo com Valenciano e Barboza (2015) estamos vivendo a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. Baggio e Baggio (2015) compreendem o empreendedorismo como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, é realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos.

O empreendedorismo tem sido uma temática discutida inclusive nos contextos educacionais, pois há necessidade de uma educação empreendedora desde o ensino fundamental até o ensino superior (MACEDO; OLIVEIRA; BATTESTIN, 2020), bem como o desenvolvimento do perfil empreendedor, com base no aprender a aprender, advém, em grande parte, do abrir espaço para a criatividade (LOBATO; CARMO, 2009).

O Sebrae (2022) afirma que uma educação empreendedora pode estar voltada tanto para objetivos individuais quanto coletivos, sendo guiada pelo desenvolvimento de novas aprendizagens e coletividade, ajudando o estudante a se autoconhecer e assumir posição proativa em dadas situações.

A UNESCO aponta quatro pilares para a educação ao longo da vida: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser.

- Aprender a conhecer, combinando uma cultura geral, com a possibilidade de se estudar um número restrito de assuntos, ou seja: aprender a aprender e, por conseguinte, beneficiar-se das potenciais oportunidades e perspectivas que a educação oferece.
- Aprender a fazer, visando não só uma qualificação profissional, mas à aptidão e competência para o enfrentamento de diversas situações que transcendem o meio trabalhista, como a convivência em equipe em distintos contextos e experiências sociais.

- Aprender a conviver, desenvolvendo a compreensão do outro e de si como parte de uma sociedade plural.
- Aprender a ser, para desenvolver-se um indivíduo de crescente autonomia, discernimento e responsabilidade pessoal. Assim, a educação é efetiva, explorando os sentidos-memória, raciocínio, estética, capacidades físicas, comunicação de forma integral.

No entanto, buscar referenciais para apreender as competências, detectar os melhores conteúdos programáticos, captar a dinâmica educacional mais adequada e explorar mecanismos que coloquem em ação a atividade pedagógica desejada representa hoje o grande desafio para a formação do empreendedor nos cursos de graduação em Educação Física (LOBATO; CARMO, 2009).

Em se tratando da Educação Física, o empreendedorismo pode ser visto de duas maneiras, quanto ao objetivo da formação: para atuação pedagógica na escola (ensinar visando à educação empreendedora) e para a atuação nos espaços extraescolares tais como empresas, hotéis, clubes, hospitais, academias, escolinhas esportivas e outros, visando à criação do próprio negócio (DIAS, 2010).

A Educação Física é caracterizada por um amplo mercado de trabalho e várias formas de atuação, a de *personal trainer* é uma delas (YASSER, 2012). Segundo o Dicionário da Educação Física e Desporto (2005) o *personal trainer* surgiu na década de 1990 com promoção de aulas particulares de musculação a partir do embasamento relacionado à prática de atividades físicas, condicionamento físico e a saúde de forma estruturada, sempre respeitando os princípios do treinamento físico e utilizando estudos relacionados com a periodização de treinos de forma sistemática e individualizada.

Bossle e Fraga (2011) apontam que gerenciar o serviço de *personal trainer* parece envolver múltiplas habilidades: identificar seu público-alvo, atrair clientes, vender seus serviços, atender clientes captados, reter e fidelizar esse cliente e garantir a imagem da empresa/marca de *personal trainer* para ficar à frente da concorrência no mercado de atividade física.

Um profissional deve agregar o maior número de componentes para a arquitetura de sua obra, além de levar em consideração temas relacionados ao

seu sucesso, como a efetiva venda de seus produtos, sendo inclusive necessária uma marca, um nome comercial (YASSER,2012).

Em princípio, supõe-se que empreendedores são pessoas diferentes e com motivações únicas, são apaixonados pelo que fazem, querem ser notadas e bem vistas, referenciados e até copiados, almejam sempre deixar sua marca (COURA *et al.*, 2018).

Yasser (2012) supõe que um profissional de Educação Física que tem como objetivo atuar como *personal trainer* deve tomar uma série de decisões, como qual público atenderá, em que região atuará, como distribuirá seu horário, onde atenderá seus clientes (academias, clubes ou residências, etc.) Além disso, seu conhecimento não deve estar limitado a prescrições de exercícios, mas também abranger conceitos básicos de administração e *marketing*, pois para o sucesso neste setor, uma dos fatores mais importante é saber vender seus produtos e manter clientes fiéis.

2.2 Valor e preço

Para Silva (2015) preço é o que você paga pelo que recebe, e para defini-lo é necessário medir as preferências que os consumidores têm em relação às suas opções, pois quanto mais o consumidor tem interesse por um produto em detrimento a outro, maior é o benefício percebido acerca do produto preferido e maior o preço que se poderia cobrar pelo mesmo. De fato, Beulke e Mattuella (2007) defendem que os preços devem correlacionar-se com o “valor” que o cliente está recebendo, e que o valor do preço percebido é formado pela rede de representações mentais, impressões, crenças e significados de cada consumidor.

Para se obter uma boa noção de precificação, o SEBRAE (2022) enfatiza que é preciso, sobretudo, diferenciar os conceitos de preço e valor, principalmente no que se refere às suas práticas. De acordo com o órgão, preço uma representação numérica calculada com base em algumas variáveis e resulta no custo do serviço repassado ao consumidor. Já quando se fala em valor possui mais complexidade e inclui a percepção de quem consome este mesmo produto ou serviço, levando em consideração o quanto a marca

desperta desejo e expectativa de benefício. Então, enquanto o preço é definido pelo gasto necessário para a aquisição, o valor reflete aspectos mais subjetivos que envolvem o mercado, marca, suas metas e diferenciais.

Vale ressaltar que o valor percebido envolve características intangíveis, como o atendimento, e estas podem fazer uma grande diferença para uma empresa no contexto atual, e se desenvolvidos de forma eficaz, podem gerar lucros substanciais e agregar valor aos clientes (BEULKE; MATTUELLA,2007). Os mesmos autores continuam dizendo que o preço é principalmente um conceito monetário, enquanto o valor é emocional, podendo até cobrar um preço mais alto pelo produto de uma empresa se ela perceber que ele oferece um valor melhor do que seus concorrentes.

Silva (2015) conclui afirmando que a fixação do preço considerando corretamente todas as variáveis envolvidas, contribui para a sobrevivência e rentabilidade, principalmente das pequenas empresas. A precificação dos serviços, sejam eles profissionais ou gerais, tem como objetivo garantir o lucro, integração e crescimento da empresa. Por isso, cabe aos profissionais ou seus gestores utilizarem métodos de precificação seguros e com foco na potencialização dos recursos e resultados obtidos (PACIORNIK,2016).

2.3 Mercado *fitness*

A palavra *fitness* tem sua origem do inglês na junção das palavras “fit” e “ness”, que significam, respectivamente: ajustar, encaixar, adaptar e condição, estado. Segundo o dicionário Websters (2022), a palavra *fitness* significa aptidão, ou também a capacidade de estar em forma.

Atualmente considera-se que compõem o mercado específico da “indústria do *fitness*” os estabelecimentos de pequeno a grande porte ou mesmo redes, denominadas academias de ginástica, estúdios de atendimento personalizado, pilates e treinamento funcional, centros de treinamento em hotéis, clubes, condomínios, escolas e/ou empresas, assessorias (VIDAL et al., 2018). Também a própria venda de equipamento, vestimenta *fitness* e nutrição (TECNOFIT, 2021).

O *Global Wellness Institute* (2021), afirma que o comercio de *fitness* e *wellness* apresenta dados numéricos bastante relevantes: movimentou cerca

de US\$ 738 bilhões em 2020, uma queda de 15,5% relacionada ao período de 2018 a 2019, quando chegou a US\$ 874 bilhões; o setor de *fitness* referente a academias, estúdios e aulas sofreu grave declínio de receita (-37%) em 2020, enquanto as plataformas de treino sob demanda vêm crescendo 40%; o faturamento do setor *fitness* quase dobrará indo de US\$ 738 bilhões para US\$ 1,2 trilhão no período de 2020 a 2025.

Segundo Bulnes (2022), existem duas grandes categorias do mercado de *fitness*: atividades físicas recreativas, que estão relacionadas aos consumidores que praticam atividade física. Essa categoria é dividida em três subgrupos: condicionamento físico, atividades físicas e recreativas. O segundo grupo, conhecido como departamentos de apoio, fornece recursos e produtos para auxiliar na atividade física, mas não tem ligação direta com a prática em si. Dentro desse grupo, nos dividimos em três segmentos: Equipamentos e Suprimentos, Vestuário e Calçados e Produtos de Tecnologia.

O estudo da *Global Wellness Institute* (2021) apontou o Brasil como o principal mercado *fitness* na América Latina e Caribe e também um dos maiores globais, tendo a décima primeira maior economia no ano de 2020.

Também é importante citar que a cultura do *fitness* começou a se desenvolver nas escolas por meio da Educação Física e incorporou alguns dos principais imperativos sociais da cultura burguesa, como a cronometrização do tempo; o estabelecimento de metas; a exigência de produtividade; a projeção a curto e longo prazo, assim, a noção clássica de uma alma virtuosa estampada no corpo foi reconfigurada para uma noção moderna de corpo limpo, belo e saudável porque se movimenta e o corpo, por intermédio do treinamento e do mercado, encontrou uma forma de mitificação através da sua construção estética que, a partir de então, se tornou um objeto de consumo (ROSSI, 2014).

Segundo Figueiredo (2011) e Guiselini (2006) com o passar do tempo as atividades físicas deixaram de serem vistas por uma visão totalmente *fitness*, onde o que se buscava era somente a aptidão, e passaram a ter objetivos mais voltados pro *wellness*, como objetivo de se buscar o bem-estar. De fato, com o passar do tempo e com forte influência do âmbito social e cultural, o conceito de corpo saudável se transforma, pois numa era de domínio tecnológico onde as pessoas reclamam integralmente de falta de tempo, desgastes emocionais,

aumento de peso, surgimento de novas doenças, vê-se em paralelo a busca pela saúde, estética exagerada e longevidade, tanto como a necessidade de desacelerar e relaxar (SIQUEIRA; FARIAS 2007). Furtado (2009) e Figueiredo (2011) afirmam que esse empenho em atingir o bem-estar (*wellness*) é feito através do *Fitness*, o que rompe o possível argumento de que o *Wellness* nega o conceito de *Fitness*, estando na verdade um sempre atrelado ao outro.

A partir destes anseios pessoais, tornou-se frequente nos meios e ambientes de prática de exercícios físicos a presença de uma ou até duas pessoas recebendo instruções de um treinador, que lhes dá atenção e dedicação total, preocupado e interessado na realização do treino por ele prescrito: esta é a figura do *personal trainer* ou treinador pessoal, que se caracteriza por prescrever treinos de maneira personalizados, atendendo cada cliente de forma única e individual (KASSAB, 2012).

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo bibliográfico descritivo-exploratório, com síntese propositiva. O processo descritivo-exploratório visou à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o tema, fenômeno ou processo; a síntese propositiva visou à organização dos achados em forma de material didático. Por se tratar de um estudo bibliográfico, não foi preciso submeter ao comitê de ética em Pesquisa.

A pesquisa ocorreu em etapas distintas, a saber: 1. Construção de definições operacionais; 2. Busca de material conceitual. A organização do material, em si, foi feita com: Leitura e compreensão, para apreender o que foi encontrado; Planejamento do material em formato didático, para definir o que seria repassado ao público-alvo do material e como repassar; Criação do *e-book*, com planejamento e apresentação do material final.

Inicialmente deu-se a busca de materiais em bases de dados Google acadêmico e Scielo com uso das palavras-chaves separadas ou coordenadas com operadores booleanos *AND* e *OR*, nas seguintes combinações: “conceitos” *AND* “empreendedorismo”; “conceitos” *AND* “preço” “*personal trainer*” *AND* “carreira profissional”; “*personal trainer*” *AND* preço; “educação física” *AND* “empreendedorismo”; “precificação” *AND* “*personal trainer*”.

Utilizaram-se filtros para o período de 2016 a 2022, em qualquer idioma, ordenados por relevância. A partir das pesquisas, foram encontrados um total 786 resultados sobre o tema abordado, sendo 38 artigos selecionados após o processo de leitura e reflexão para formulação do conteúdo deste material. A partir das pesquisas, foram encontrados um total 786 resultados sobre o tema abordado, sendo 38 artigos selecionados após o processo de leitura e reflexão para formulação do conteúdo deste material. Foram excluídos os materiais que apenas citavam os descritores sem nenhum aprofundamento que pudesse fornecer conhecimento para a construção do trabalho.

Após coleta dos materiais elegíveis os dados foram organizados e passaram por processo de leitura e análise, para que pudessem compor o corpo teórico do material didático.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O problema de pesquisa estabelecido para este estudo foi: Quais são os aspectos relevantes que devem ser considerados ao se precificar carreira de *personal trainer*? Para responder ao problema de pesquisa, foram consultados 38 materiais para leitura, reflexão e formulação do *e-book*.

Este capítulo foi estruturado para evidenciar a parte teórica para que, em seguida seja finalizado com a idealização do *e-book* em sua versão gráfica e todas as suas características visuais.

Como forma de responder ao problema do trabalho, foram definidas seis perguntas norteadoras sobre a precificação e o que pode influenciar na hora de sua formação. Foi escolhida a estrutura de “perguntas e respostas” para delinear cada seção do material, cujas fontes de referências são citadas a cada parte ou seção. Além disto, foram também definidos tópicos enriquecedores, para tornar o conteúdo mais pontual e completo (por exemplo: conceitos fundamentais, comentários ou dicas específicas, indicação de fontes de pesquisa para consulta ou aprofundamento), visto que estes tópicos são importantes para contextualizar e esclarecer melhor cada seção.

As perguntas norteadoras e títulos de seções são:

- Como o *personal trainer* pode atuar?
- Onde o *personal trainer* pode atuar?
- O que dizem os conselhos de Educação Física, para o *personal trainer*?
- Quais os principais fatores que podem influenciar no preço do serviço de *personal trainer*?
- Como calcular o preço do serviço de *personal trainer*?
- Qual relação e aplicação desses conhecimentos na vida profissional do *personal trainer*?

COMO PRECIFICARO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER?

ENTENDA QUAIS FATORES DEVEM SER LEVADOS EM
CONTA NA HORA DE PRECIFICAR O SEU SERVIÇO
PROFISSIONAL.



BRUNO CARVALHO

COMO O PERSONAL TRAINER PODE ATUAR?



Informação : De acordo com o Art. 1º da lei 9.696, de 1º de setembro de 1998, que dispõe sobre a regulamentação da profissão de Educação Física e criação dos respectivos conselhos federal e regionais de Educação Física, “competem ao Profissional de Educação Física coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, dirigir, organizar, avaliar e executar trabalhos, programas, planos e projetos, bem como prestar serviços de auditoria, consultoria e assessoria, realizar treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividades físicas e do esporte.”(BRASIL,1998).

Conceito:

Personal trainer um profissional da área de Educação Física capacitado para desenvolver programas de treinamentos personalizados (Rocha,2018).



Comentário:na prática, o que o Personal faz é uma prestação de serviço, então ele prestar atividades ou oferece ações que atendem demandas de outrem (SEBRAE 2022).



Dicas: procure a regulamentação dos seus serviços, algumas das modalidades que o personal trainer se encaixa são: Profissional liberal , Empresário Individual de Responsabilidade Ilimitada (Eireli), Empresário individual e Sociedade limitada (LTDA)



Indicação de consultas:

<https://www.confef.org.br/confef/crefs/>

<https://www.cref10.org.br/site/>

<https://www.tecnofit.com.br/blog/personal-trainer-pode-ser-mei/>



Referencias:
ROCHA, Alexandre Correia. Teoria e prática do treinamento personalizado. 2018.

PERSONAL: EMPREENDEDOR. In: LIMA, RENATO. PERSONAL EMPREENDEDOR : Imposto de renda para o Personal Trainer. 2. [S. l.]: MFTPERSONAL, 14 abr. 2022. Disponível em: <https://blog.mftpersonal.com.br/imposto-de-renda-para-o-personal-trainer/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

DO BRASIL, Governo. Lei 9.696, 1 de setembro de 1998. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19996.htm, 1998.



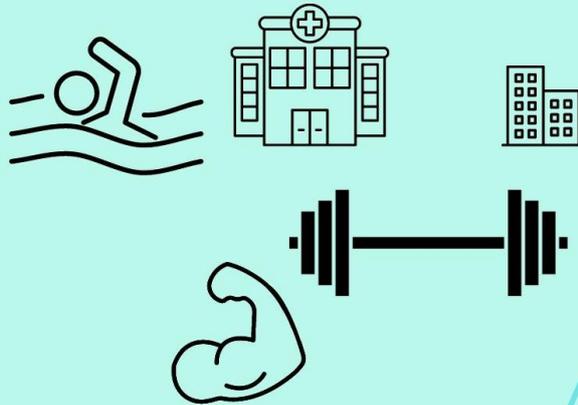
ONDE O PERSONAL TRAINER PODE ATUAR?



De acordo com a resolução de nº 435/2022 Art 12, parágrafo único, "atividades dos Profissionais de Educação Física podem ser realizadas em instituições de ensino públicas ou privadas, em entidades de prática desportiva, em entidades de administração de desporto, em empresas, em hospitais, em instituições públicas ou privadas que integrem ou participem do Sistema Único de Saúde - SUS, em clínicas, em estúdios, nas praças públicas, nos clubes, em associações, nas praias, em condomínios, nas indústrias, nos espaços livres e sociais, em florestas e parques, bem como em instituições culturais, de pesquisa, ciência e tecnologia e outras que venham a ser especificadas pelo Plenário do CONFEF." (CONFEF, 2022)



Comentário: O personal trainer tem uma enorme liberdade quando se trata de onde exercer seu serviço pela variedade de locais onde podem ser conduzidas as atividades programadas.



Referências: CONFEF. ESTATUTO DO CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA: CAPÍTULO II DO CAMPO E DA ATIVIDADE PROFISSIONAL. 29. ed. Publicada no D.O.U.: CONFEF, 10 fev. 2022. Disponível em: <https://www.confef.org.br/confef/conteudo/471>. Acesso em: 19 nov. 2022."

O QUE DIZEM OS CONSELHOS DE EDUCAÇÃO FÍSICA?



O Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) através da resolução de nº 056/2003 - Art. 11 afirma que as condições para a prestação de serviços do Profissional de Educação Física devem ser definidas previamente à execução e sua remuneração será estabelecida em função dos seguintes aspectos:

- *A relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade do serviço a ser prestado;*
- *Tempo que será consumido na prestação do serviço;*
- *A possibilidade de o Profissional ficar impedido ou proibido de prestar outros serviços no mesmo período;*
- *O fato de se tratar de serviço eventual, temporário ou permanente;*
- *A necessidade de locomoção na própria cidade ou para outras cidades do Estado ou do País;*
- *A competência e o renome do Profissional;*
- *Os equipamentos e instalações necessários à prestação do serviço;*
- *A oferta de trabalho no mercado onde estiver inserido;*
- *Os valores médios praticados pelo mercado em trabalhos semelhantes.*



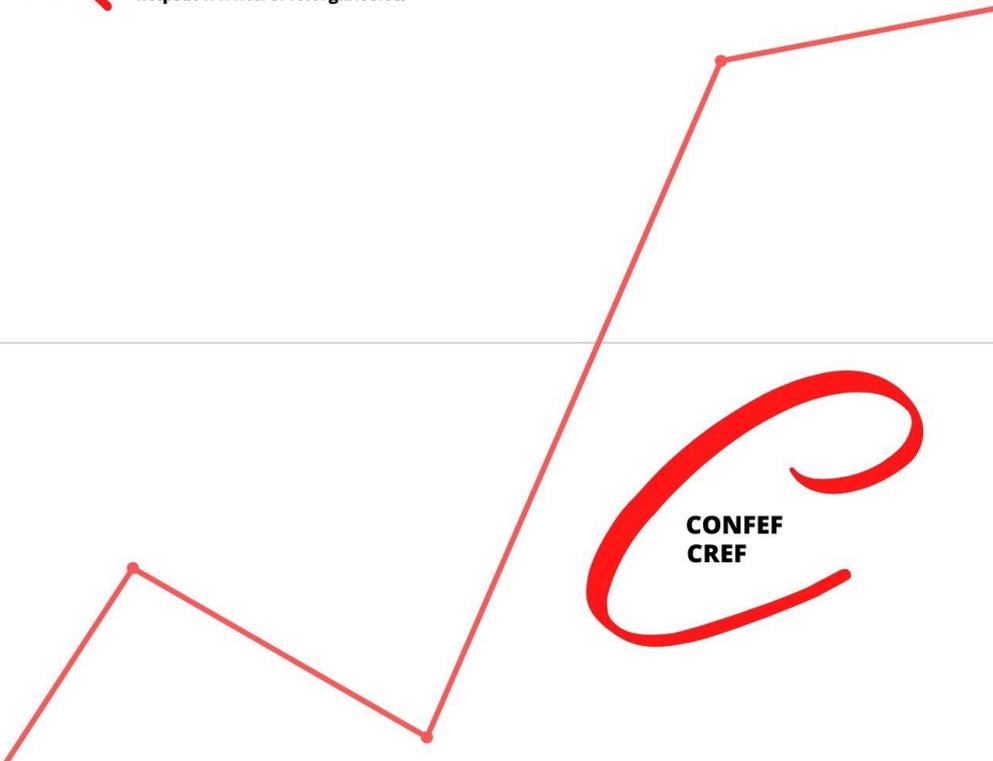
Já o conselho Regional de Educação Física (CREF) declara que o profissional tem outros aspectos que influenciam no valor a ser cobrado, como por exemplo:

- Prestígio profissional;
- Nível de especialização;
- Horas trabalhadas;
- Preço médio cobrado pela concorrência;
- Local onde o serviço irá realizar o serviço;
- Condições do cliente.



<https://www.confef.org.br/confef/>

<https://www.cref10.org.br/site/>



CONFEF
CREF

**QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR
NO PREÇO DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER?**



RESULTADOS OBTIDOS

DURAÇÃO DA AULA

OPORTUNIDADE

VALOR

NICHO

**FORMAÇÃO
CONTINUADA**

CUSTOS

OBJETIVOS

PROFISSIONAIS

CONCORRÊNCIA

DESLOCAMENTO

PROMOÇÕES

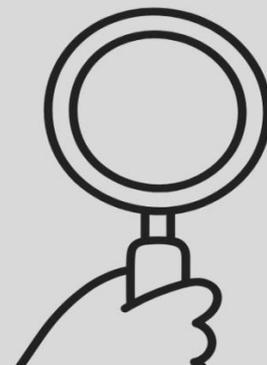
HORÁRIOS

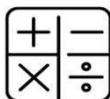
CONSUMIDOR

MARKETING



-  **OBJETIVOS PROFISSIONAIS** → Metas traçadas pelo profissional
-  **CUSTOS** → Sacrificios financeiros feitos com objetivo de alcanças suas metas
-  **RESULTADOS OBTIDOS** → Resultados alcançados dentro da reavaliação dos alunos
-  **DURAÇÃO DA AULA** → Tempo necessario para concluir o treino planejado
-  **OPORTUNIDADE** → Visão de algo novo que possa trazer benefícios
-  **MARKETING** → Conjunto de estratégias para promover e sustentar o produto no mercado
-  **FORMAÇÃO CONTINUADA** → Aperfeiçoamento e atualização constante dos conhecimentos na área
-  **HORÁRIO** → Hora do dia marcada pelo cliente para realização das atividades
-  **VALOR** → Atribuir importância de forma subjetiva
-  **CONSUMIDOR** → Quem utiliza os serviços
-  **CONCORRÊNCIA** → Profissionais que disputam o mesmo espaço no mercado
-  **DESLOCAMENTO** → Ir até o local de atendimento
-  **PROMOÇÕES** → Estratégias de preço que visam a conquistar clientes com preços mais baixos
-  **NICHO** → Segmento de trabalho





COMO CALCULAR O PREÇO DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER?

O CREF (2022) afirma que os honorários são de livre negociação para entre as partes envolvidas no serviço, mas podendo fixado pelo profissional em sua negociação com os clientes, a depender dos serviços prestados. A tabela a seguir apresenta valores como sugestão para guiar os profissionais sua precificação.

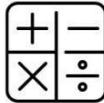
MODALIDADE DE ATUAÇÃO	PÓS-GRADUADO	MESTRADO	DOCTORADO	VALOR MENSAL	OBSERVAÇÃO
PROVISIONADO	-----	-----	-----	RS1.212,00	06 horas
ESCOLA	RS 15,50 a RS 17,50	RS 17,50 a RS 20,00	RS 20,00 + 25%		Valor hora aula
PERSONAL	RS 35,00 a RS 50,00	RS 50,00 a RS 65,00	RS 65,00 + 20%		Valor hora aula
GINASTICA	RS 30,00 à RS 40,00	RS 40,00 +10%	RS 40,00 + 20%		Valor hora aula
MUSCULAÇÃO	RS 30,00 à RS 40,00	RS 40,00 a +10%	RS 40,00 + 20%		Valor hora aula
RESPONSÁVEL TÉCNICO	RS 1.500,00	RS 1.500,00 +10%	RS 1.500,00 + 20%		Por turno

Fonte: CREF(2022)

Rocha (2018), sugeriu duas formas de cálculos para um personal trainer em início de carreira. Na primeira, o autor indica o piso salarial do mercado da sua região, esse preço permanecerá até que ele atinja cerca de quatro alunos ou sua meta especificada. Ao chegar a sua meta, pode-se aumentar o preço, mas sem que aumente o preço dos alunos antigos. A tabela a seguir demonstra uma simulação de como seria a precificação com base nesta formulação para atendimentos três vezes na semana, onde ocorre o aumento no preço apenas na para o novo cliente. Esse tipo de estratégia se torna positiva por evitar perda de alunos decorrentes do aumento.

Numero de alunos	Preço	Preço médio	Total	Mensal
4	35	35	140	1600
+1	40	32	160	1920





COMO CALCULAR O PREÇO DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER?

A segunda estratégia de para calcular adotada por Rocha (2018) sugere o aumento do preço cobrado hora-aula para todos os clientes ao mesmo tempo, seguindo o aumento do número de alunos e sua demanda. A tabela a seguir demonstra uma simulação de como seria a precificação com base nesta formulação para atendimentos três vezes na semana, onde ocorre o aumento para todos. Esse tipo de estratégia é mais arriscada pelo risco da perda de alunos antigos.

Numero de alunos	Preço	Diário (todos)	Mensal médio	Total
4	35	140	420	1600
5	40	200	480	2400

Fonte: adaptada de Rocha (2018)

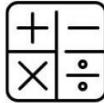
Wiki4fit (2022) sugere que além da cobrança mensal, o personal trainer pode oferecer promoções com descontos de acordo com a quantidade de aulas na semana e com assinatura de planos. A tabela a seguir exemplifica como seria a precificação de um personal trainer com uma base de preço hora-aula de 50 reais e seus resultados.

TABELA	2 vezes por semana	3 vezes por semana	4 vezes por semana	5 vezes por semana
Tempo de aula	60 minutos	60 minutos	60 minutos	60 minutos
Mensal	R\$400	R\$540	R\$640	R\$700
Trimestral	R\$360/Mês	R\$480/Mês	R\$560/Mês	R\$600/Mês
Anual	-	R\$4900/Ano	R\$5400/Ano	R\$6000/Ano

Fonte: Wiki4fit (2022)

Pode se observar que o preço teve uma queda progressiva 10%, 20% e 30% relacionada a quantidade de dias escolhido e também de acordo com o plano escolhido.





COMO CALCULAR O PREÇO DO SERVIÇO DE PERSONAL TRAINER?

A tabela a seguir foi desenvolvida por Lopes (2020) como um esquema de precificação com base nos horários de atendimento.

Projeção de horários disponíveis para atendimento						
Horário	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
6:00	R\$ 100					
7:00	R\$ 100					
8:00	R\$ 80	R\$ 100				
9:00	R\$ 80	R\$ 100				
10:00	R\$ 80	R\$ 100				
11:00	R\$ 80	R\$ 100				
12:00	R\$ 80	R\$ 100				
13:00	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	
14:00	R\$ 80					
15:00	R\$ 80					
16:00	R\$ 80					
17:00	R\$ 80					
18:00	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	
19:00	R\$ 100					
20:00	R\$ 100					
21:00	R\$ 100					
22:00	R\$ 100					

Fonte: Lopes(2020)

Segundo o autor, foram utilizados seus valores mais otimistas para cada horário. O que se observa é a valorização dos horários considerados de maior procura e atendimentos no final de semana.

No ebook "Como montar um serviço de personal trainer" construído pelo SEBRAE(2022) Além de verificar custos e margens de lucro, outros critérios devem ser considerados para se chegar à definição de preço ideal para um personal trainer. Isso depende em parte do público-alvo que você atinge, métodos de pagamento e parcerias com outras empresas.

O alto custo do treinamento pessoal também parece ter algo a ver com a imagem de um profissional de sucesso. Produtos caros também devem ser excelentes. Como os produtos oferecidos são semelhantes aos demais, o personal trainer deve apresentar diferenciais que melhorem a qualidade. Esse profissional deve ter conhecimentos sobre a fisiologia e sobre as últimas tendências do mercado e sua concorrência (BOSSLE,2009).



Dica:

De acordo com o SEBRAE (2022) existem duas formas clássicas de estratégias na hora de definição de preços, sendo uma baseada nos custos ou de diferenciação.

Na estratégia de custos, o preço é mais baixo que os concorrentes visando captar um volume maior de clientes. Neste caso, seu público deve ter o preço baixo como fator decisivo na hora de contratar os serviços. Seu ponto negativo é que será preciso uma carga de trabalho para ser lucros expressivos. O ponto positivo é a possibilidade de ganho de mercado, fator importante para quem esta começando.

A estratégia de diferenciação, esta relacionada com a agregação de valor dos seus serviços e a percepção do cliente. Nesse estratégia deve-se levar em consideração tudo os benefícios e valores que o personal constrói dentro de sua atuação.



INDICAÇÃO DE CONSULTAS:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Porta%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Volume1_Descoberta+Guia+essencial+para+novos+empreendedores.pdf



ROCHA, Alexandre Correia. Teoria e prática do treinamento personalizado. 2018.
SEBRAE NACIONAL. saúde e bem-estar Como montar um serviço de personal trainer. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servicodopersonaltrainer,7d787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>>. Acesso em 22/11/2022.

LOPES, Renan Mendes. Projeto de estruturação da empresa Renanfit personal trainer. 2020.
WIKI4FIT. COMO MONTAR UMA TABELA DE PREÇOS DE PERSONAL TRAINER? VEJA OS FATORES A CONSIDERAR E DESCUBRA COMO DEFINIR SEU VALOR. 2022. Disponível em: <https://blog.wiki4fit.com.br/personal-trainer/tabela-de-precos-personal-trainer/>. Acesso em: 15 nov. 2022.





QUAL RELAÇÃO E APLICAÇÃO DESSES CONHECIMENTOS NA VIDA PROFISSIONAL DO PERSONAL TRAINER?

O planejamento de carreira vai além da convivência dentro das organizações, o marketing pessoal se dá em diversos âmbitos, mesmo até em ambientes não profissionais. Estar atento ao cenário econômico e social se torna indispensável, para que os futuros e atuais profissionais possam criar estratégias concretas, que possibilitem o alcance de suas metas, e se não, para que eles possam adequar suas estratégias e metas ao longo do tempo para alcançar seus objetivos (SANTOS,2018). Devem-se definir os objetivos, elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos, indo além do crescimento das vendas e do alcance de lucros, podendo ser, também, a ampliação do reconhecimento de marca ou até mesmo criar dificuldade para a entrada de novos concorrentes ou ainda evitar maior presença dos concorrentes já atuantes na área (SEBRAE,ebook,2022).



Para um recém chegado ao mercado de trabalho é importante saber enxergar as oportunidades para ir em busca de sua consolidação no mercado, gerando credibilidade e confiança para os clientes, visto que esse segmento está em expansão. Essas oportunidades e o marketing são caminhos para um número maior de clientes, assim como firmar parcerias com profissionais e clínicas fisioterapeutas, médicos de todas as áreas, nutricionistas, que trabalham com o mesmo objetivo da academia, uma vida mais saudável para seus clientes (DREHMER, MARANGO e BONFIM, 2018).

Ter claro o perfil de quem vai consumir seus produtos e serviços é fundamental e faz parte da lição de conhecer a fundo as características do seu negócio. Ao conhecer esse perfil, poderá compreender também a disposição do seu público em pagar pelo preço definido, pois a crescente procura por um profissional que atenda de forma personalizada e prescreva exercícios pensados a pessoas com condições especiais determina que o *personal trainer* precisa se especializar dentro de sua área de atuação (YASSER, 2012). É importante definir um nicho e destacar, nessa divulgação, a especialização escolhida como, por exemplo, foco na terceira idade, foco no emagrecimento, condicionamento físico ou outra especialidade (SEBRAE,ebook,2022).

Várias estratégias de marketing são prescritas com vistas ao êxito nesta fabricação de clientes para a empresa *personal trainer*, como: estabelecer parcerias (médicos, fisioterapeutas, academias, quiropratas), mandar mensagens de felicitação em datas especiais para os clientes, fazer propaganda em todos os meios de comunicação possíveis e criar seu próprio slogan. Sites promocionais, cartazes, folders, slogans, propagandas em vias públicas, em jornais e revistas de tiragem diversa constituem-se instrumentos de marketing indicados pela literatura para a promoção do *personal trainer* (BOSSLE,2011).

O marketing pessoal é uma relevante ferramenta para a valorização do ser humano como um profissional destacando suas características e seus atributos, ajudando os profissionais a se manterem e progredirem profissionalmente. No campo do marketing o maior desafio para os especialistas não é criar métodos e estratégias para conquistarem novos clientes e sim criar mecanismos de fidelização dos já existentes, desenvolvendo estratégias que busquem a promoção de uma relação mais íntima e duradoura (KASSAB, 2012).

Esse conhecimento este diretamente relacionado com a construção de valor, que incluía percepção do consumidor acerca deste mesmo produto ou serviço, ou seja, quanto aquela marca é desejada, quanto ela vale por toda a experiência que ela traz para quem a consome e quantas associações são produzidas na mente do consumidor ao adquiri-la (SEBRAE,ebook,2022).

Para se definir um preço é necessário considerar tudo o que se gasta para que seu produto ou serviço fique em situação de entrega (pronto), logo precificar é complexo e, sobretudo no início, pode ser um desafio enorme, mas é elementar para dar suporte ao sucesso financeiro de uma empresa (SEBRAE,e-book,2022). Para um *personal trainer*, inclui desde cursos de capacitação, gastos com aplicativos e ferramentas organizacionais de trabalho, marketing, impostos empresariais, aquisição e/ou manutenção de equipamentos, mão de obra, entre outros.



QUAL RELAÇÃO E APLICAÇÃO DESSES CONHECIMENTOS NA VIDA PROFISSIONAL DO PERSONAL TRAINER?

A presença de profissionais do mesmo ramo de atuação, sendo alguns deles mais experientes e com maior tempo de atuação, também é um fator que implica diretamente no preço (LOPES, 2020). Assim é importante o personal trainer estar sempre buscando sua evolução profissional através, por exemplo, da formação continuada, que juntamente com a experiência obtida no dia a dia serão diferenciais em seus serviços. É necessário um posicionamento e uma conscientização por parte dos profissionais em relação a constante atualização dos conhecimentos acerca de sua atuação e assim a valorização do profissional (KASSAB, 2012).

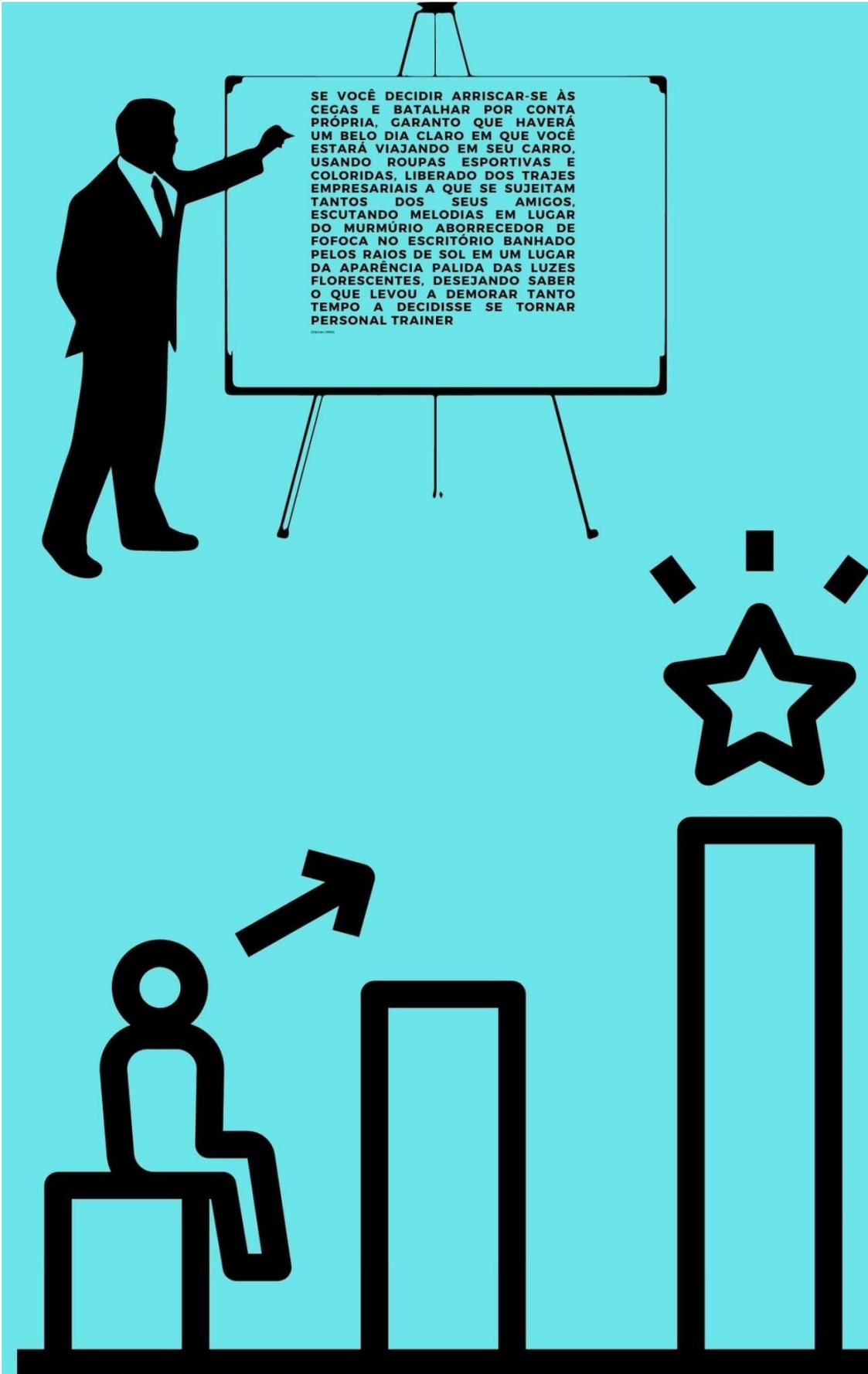
Com a valorização dos serviços de personal trainer começam a tornar necessárias a utilização de mais fatores, como os horários, serviços diferenciados, tempo e resultados. Os horários e serviços diferenciados atendendo algumas necessidades específicas dos clientes é um grande diferencial na atração de clientes e as suas vidas corridas. (DREHMER, MARANGO e BONFIM, 2018).

O tempo corrido de acordo com o crescimento na carteira de clientes, e horários para atendimentos escassos pode elevar seu preço, acarretando em maior faturamento e consequente percepção de ascensão no mercado.

Acompanhar a evolução no objetivo de cada cliente, demonstrando através de relatórios semanais e mensais o quanto ele evoluiu em sua meta, e com isso obter a aprovação do mesmo, podendo ainda se utilizar desses resultados para a captação de novos clientes. (LOPES, 2020).



ROCHA, Alexandre Correia. Teoria e prática do treinamento personalizado. 2018.
SEBRAE NACIONAL. saúde e bem-estar Como montar um serviço de personal trainer. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-serviciodopersonaltrainer.7d787a51b9195241QVgnVCM10Q0003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>>. Acesso em 22/11/2022.
LOPES, Renan Mendes. Projeto de estruturação da empresa Renanfit personal trainer. 2020.
SANTOS, Israel Souza dos. A evolução do planejamento de carreira: um estudo com alunos do curso de administração da Faculdade Maria Milza. 2018.
DREHMER, adilson; MARANGO, anderson; BONFIM, giseli. Ferramentas no apoio da gestão: missão, visão, valores e organograma na organização Thiago Florino personal trainer. 2018.
BOSSLE, Cibele Bieleh; FRAGA, Alex Branco. O personal trainer na perspectiva do marketing. Revista brasileira de ciências do esporte, v. 33, p. 149-162, 2011.
KASSAB, Yasser Kasen. Personal trainer: profissional, prestador de serviços, professor, valorização das diferenças e competências, um novo conceito de profissional. 2012.



SE VOCÊ DECIDIR ARRISCAR-SE ÀS CEGAS E BATALHAR POR CONTA PRÓPRIA, GARANTO QUE HAVERÁ UM BELO DIA CLARO EM QUE VOCÊ ESTARÁ VIAJANDO EM SEU CARRO, USANDO ROUPAS ESPORTIVAS E COLORIDAS, LIBERADO DOS TRAJES EMPRESARIAIS A QUE SE SUJEITAM TANTOS DOS SEUS AMIGOS, ESCUTANDO MELODIAS EM LUGAR DO MURMÚRIO ABORRECEDOR DE FOFOCA NO ESCRITÓRIO BANHADO PELOS RAIOS DE SOL EM UM LUGAR DA APARÊNCIA PALIDA DAS LUZES FLORESCENTES, DESEJANDO SABER O QUE LEVOU A DEMORAR TANTO TEMPO A DECIDISSE SE TORNAR PERSONAL TRAINER

5 CONCLUSÃO

Os resultados obtidos e escolhidos como sendo importantes para trazer conhecimento aos graduados foram expostos no *e-book*, mas é preciso considerar que cada profissional tem a autonomia de determinar o seu preço, os dados resultantes da pesquisa são os parâmetros que devem ser relevados para essa avaliação do seu produto e dar a devida segurança para repassar o preço aos clientes. O que se pode concluir é que o *personal trainer* deve levar em conta uma vasta lista de fatores que vão contribuir para uma formação de preço adequada as suas metas profissionais, tais como: Objetivos profissionais, custos, resultados obtidos, duração da aula, oportunidades, *marketing*, formação continuada, horário, valor, consumidor, concorrência, deslocamento, promoções e nicho.

REFERÊNCIAS

- BAGGIO, A. F; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BASTOS, W. et al. Epidemia de fitness. **Saúde e sociedade**, v. 22, n.2, p. 485-496, 2013.
- BEULKE, R; MATTUELLA, J. L. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, p. 73-91, 2007.
- BOSSLE, C. B; FRAGA, A. B. O *personal trainer* na perspectiva do marketing. **Revista brasileira de ciências do esporte**, v. 33, p. 149-162, 2011.
- BULNES, B. A. F. DE. **Espaço virtual e espaço físico: a sua intrínseca relação por meio do mercado fitness de luxo**. 2022. 289 f., il. Tese (Doutorado em Geografia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.
- CORRÊA, S. A.; FERREIRA, A. A. **Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo**. FACEF Pesquisa, v. 12, n. 1, 2009. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/download/5/201>. Acesso em: 18 out 2022.
- COURA, L. F. *et al.* Orientação empreendedora: Conceitos e dimensões. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 2, p. 2533- 2555, 2018.
- CREF/SE. **Planilha orientativa/referencial para fixação de honorários serviços para os profissionais de educação física atuantes na região do cref20/se**. Disponível em: https://www.cref20.org.br/adm/resources/download_arquivo/bddae0253d9c12b3c19dd79a726c92b8_6262ba048da29.pdf. Acesso em: 18 nov.2022.
- DANTAS, E. H. M; MELLO, D. B.; ARAGÃO, J.C. B. Fitness, saúde e qualidade de vida. **Personal training e condicionamento físico em academia**, v. 2, 2003.
- DE SOUZA, J. L; DA LUZ, T. S; BUGARIM, J. P. EMPREENDEDORISMO E EDUCAÇÃO FÍSICA: análise do trabalho do profissional de educação física empreendedor, um estudo de caso. **Revista Portuguesa de Ciências e Saúde**, v. 1, n. 01, p. 55-75, 2020.

DELORS, J. et al. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. **Educação um tesouro a descobrir**, v. 6, 1996.

DIAS, G. P. Empreendedorismo e Educação Física: reflexões à sua apreensão/implementação na formação humana. **Motrivivência**, n. 35, p. 147-165, 2010.

DIOS, M. L. C. E. de. Chama o *personal*: estudo etnográfico sobre consultorias pessoais. **tede2.pucrs.br**.2017.

DREHMER, A.; MARANGON, A.; BONFIM, G. FERRAMENTAS NO APOIO DA GESTÃO: MISSÃO, VISÃO, VALORES E ORGANOGRAMA NA ORGANIZAÇÃO THIAGO FIORINI *PERSONAL TRAINER*. **repositorio.sc.senac.br**, 2018.

FERREIRA FILHO, S. R. B. **PRODUTO ECOTURÍSTICO (Uma visão de marketing)**. 2003. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília.

GERALDES, A, A. R; DANTAS, E, H. M. O conceito de fitness e o planejamento do treinamento para a performance ótima em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 3, n. 1, p. 29-36, 1998.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. (org.). **ESTATÍSTICAS E FATOS DA ECONOMIA DO BEM-ESTAR**: economia global do bem-estar. Economia global do bem-estar. Miami, 2022. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>. Acesso em: 5 nov. 2022.

KASSAB, Y. K. **Personal trainer** : (profissional, prestador de serviços, professor,valorização das diferenças e competências), um novo conceito de profissional. 2012. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2012. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119520/kassab_yk_tcc_rcla.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 5 nov. 2022.

KON, A. **Sobre as atividades de serviços**: revendo conceitos e tipologias. *Brazilian Journal of Political Economy* [online]. 1999, v. 19, n. 2. Acesso em: 23 out. 2022, pp. 307-328. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-31571999-1024>. Epub 20 Abr 2022. ISSN 1809-4538. <https://doi.org/10.1590/0101-31571999-1024>.

LOBATO, P. L.; CARMO, D. D. do. Estudo do potencial empreendedor dos acadêmicos do 7º período do curso de Educação Física da Universidade Federal de Viçosa. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, 9(2), 83-96. 2009.

LOPES, R. M. **Projeto de estruturação da empresa Renanfit Personal Trainer**. 2020. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Uniceplac, Brasília-Df, 2019. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/handle/123456789/341>. Acesso em: 11 nov. 2022.

XVII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA - ESUD, 17., 2020, Goiás. **ENSINO PELO LINKEDIN: UMA EXPERIÊNCIA DE EMPREENDEDORISMO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2020. Disponível em: <https://esud2020.ciar.ufg.br/wp-content/anais-esud/210279.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MARTINS, L. C. V. et al. *Personal trainers e seu marketing: Venda da imagem*. V **Seminário de Pesquisa e TCC da FUG**, p. 164-191, 2013.

MEIRELLES, D. S. O conceito de serviço. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 26, p. 119-136, 2006.

MORAIS, R. Sociedade icônica: olhares e generosidade. In: BETTI, M. **Educação física e mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003. p. 7-10.

PACIORNIK, S. **ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO EM SERVIÇOS DE ADVOCACIA**. Orientador: Professor Tomas Sparano. 2016. TCC (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, formato digital, 2016. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/54150>. acesso em: 8 nov. 2022. PEROVANO, D.G. Manual De Metodologia Científica. Paraná: Juruá, 2014.

ROCHA, A. C. **Teoria e prática do treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte Editora, 2018.

ROSSI, V. J. **Corpos reverberantes: novas (re)configurações de fitness e wellness nas academias de ginástica**. 2014. 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.

SANTOS, I. S. **A evolução do planejamento de carreira: um estudo com alunos do curso de administração da Faculdade Maria Milza**. Monografia (graduação) – Curso de Administração, Governador Mangabeira – BA, P.1 – 50, 2017.

SEBRAE . **Mercado e vendas e preço: Você sabe precificar seu produto ou serviço**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-precificar-seu-produto-ou-servico,6e41cb4a5d3a2810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 22/11/2022.

SEBRAE NACIONAL. **Saúde e bem-estar: como montar um serviço de personal trainer**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servicodepersonaltrainer,7d787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>. Acesso em 22 Nov. de 2022.

SILVA, R. E. de M. da. **Precificação no Setor de serviço**. 2015. 37 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Engenharia Mecânica) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/123094>.

VALENCIANO SENTANIN, L. H; BARBOZA, R. J. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletônica de Administração**, v. 9, 2005.

WIKI4FIT. **Como montar uma tabela de preços de personal trainer? veja os fatores a considerar e descubra como definir seu valor**. 2022. Disponível em: <https://blog.wiki4fit.com.br/personal-trainer/tabela-de-precos-personal-trainer/>. Acesso em: 15 nov. 2022.