

# QUAL A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE EDUCAÇÃO FÍSICA SOBRE A NECESSIDADE DE ORIENTAÇÃO NA ABERTURA DE EMPREENDIMENTOS NA ÁREA FITNESS.

BRUNO BISPO MACHADO

Universidade Castelo Branco – Rio de Janeiro - Brasil

FREDERICO FONTOURA

Instituto Federal Fluminense/Macaé – NUPERN – Rio de Janeiro - Brasil

## Introdução

O processo de concepção de uma empresa é um momento importante na vida de um empreendedor. O candidato a empresário pode render muito mais quando conta com um acompanhamento qualificado para garantir o nascimento saudável da sua empresa. Este é o momento ideal para definir os detalhes do futuro negócio, tirar as dúvidas e planejar os próximos passos (SEBRAE,2010).

De acordo com o SEBRAE(2010), abrir e gerir uma empresa, inclusive no ramo fitness, exige um conjunto de habilidades e conhecimentos. É preciso entender o mercado, ter capacidade de incentivar, organizar, empreender, liderar, integrar, planejar e delegar bem o negócio para conseguir obter sucesso no ramo pretendido, independente de qual seja sua área de atuação. Uma boa gestão considera estratégias de marketing, plano de negócios, segmento de mercado pretendido, um fluxo de caixa controlado, passando, também, por muita criatividade e inovação constante.

A estrutura de um Plano de Negócio deve ser detalhada e composta por diferentes tipos de informações, apesar daquele ser único para toda a empresa. O que determina o tipo de informação e o nível de comunicação que deve ser utilizado é o público a quem se destina as informações (Pavani, 2003).

O plano de negócios é um fator decisivo para o sucesso do empreendimento, pois pesquisas do SEBRAE mostram que 98% das empresas no Brasil são micro empresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) e o percentual de mortalidade das micro e pequenas empresas na região metropolitana chega a 58% nos três primeiros anos de vida. Diversos trabalhos procuram explicar as causas da elevada mortalidade: falta de política de incentivo e subsídios, altas taxas de juros, dificuldade de acesso ao crédito, contrapartidas exigidas para financiamentos e concorrência estrangeira (Mansur, 2009).

O Plano de negócios, é a ferramenta moderna, que potencializa e torna tangível todo o argumento de quem precisa demonstrar que sua visão pode ser transformada em um negócio real e lucrativo. Há uma enorme diferença entre falar com alguém sobre uma idéia de um empreendimento e apresentar um elaborado plano de negócio provando que a idéia é operacional, que existe mercado e é economicamente viável, lembrando que se deve escrevê-lo de forma realista, concreta e condizente com o investimento, a estratégia, o fluxo de caixa, o marketing, a oportunidade, os riscos e os ganhos, minimizando os impactos dos riscos, identificando os pontos fortes e fracos do empreendimento, definindo as estratégias de marketing e analisando o desempenho financeiro (SALIM, 2001).

Segmentar o mercado consiste em dividir o mercado num número reduzido de público ou subconjuntos, denominados segmentos, em que cada segmento deve ser suficientemente homogêneo. Os segmentos devem ser diferentes uns dos outros de forma que aumente o grau de atratividade e especificidade pelo segmento pretendido, ou seja, segmentar em função do consumidor e da sua fidelização (Anderson, 1961).

O primeiro passo a ser tomado para a abertura de um empreendimento é procurar um contador capacitado, profissional habilitado para prover a nova empresa de todos os registros cartoriais, bem como tomar todas as providencias para os tramites legais a fim de se evitar futuros problemas legais. As principais considerações a cargo do contador são: consultar a

localização, consultar o nome da empresa, consulta dos sócios na receita federal e estadual, consulta da marca, escolher a forma jurídica, o contrato social (Almeida, 2001).

Devemos saber que ao iniciar um negócio o risco e a sobrevivência andam de mãos dadas. Para administrar riscos, é preciso primeiro entender sob quais riscos o negócio está exposto. Desenvolver um perfil de riscos requer um exame tanto dos riscos imediatos gerados pela competição como daqueles gerados pelas mudanças no mercado de produtos e ou serviços (Damodaran, 2009).

Sendo assim e tendo levado em conta todos os fatores abordados, é objetivo desta pesquisa descrever a percepção e capacitação dos discentes dos cursos de educação física da cidade do Rio de Janeiro a respeito do processo de gestão de empreendimentos no ramo do fitness.

### **Método**

Pesquisa descritiva, utilizando a aplicação de um método “Cross Sectional Survey”, pois são utilizados diversas unidades diferentes de medida dentro do mesmo questionário (THOMAS, 2002).

A presente pesquisa realizou entrevistas com 75 discentes do curso de Educação Física, pertencentes a três diferentes instituições de ensino superior da cidade do Rio de Janeiro. O questionário da entrevista foi aplicado em sala de aula com a colaboração dos professores e coordenadores de curso destas instituições, como segue.

1) Você tem intenção de abrir um negócio na área do fitness?

Sim ( ) Não ( )

2) Neste caso você considera importante a contratação de um profissional especializado em administração e Marketing para auxiliar?

Sim ( ) Não ( ),

3) Você já obteve algum tipo de treinamento com a área de gestão?

Sim ( ) Não ( )

4) Defina segmento de mercado que pretende atingir

5) Como você alocaria percentualmente os recursos do seu negócio?

Obras Civis Estruturais, Imobilizado Administrativo, Marketing, Treinamento

6) Quais etapas do Plano de Negócios você entende prioritárias?

### **Resultados**

Os questionários foram analisados da seguinte forma: as três primeiras perguntas oferecem a opção de serem respondidas com “sim” ou “não”. A quarta e a sexta pergunta é uma pergunta descritiva sobre segmentação de mercado onde os entrevistados que responderam de forma correta receberam a condição de conhecedores do assunto abordado e os que não conseguiram responder receberam a condição de desconhecedores sobre o assunto.

Na quinta pergunta o entrevistado deveria alocar percentualmente como dividiria os recursos disponíveis de sua empresa em quatro módulos diferentes, onde foi utilizada uma média ponderada para análise da estatística.

Aplicados os questionários aos estudantes de educação física sobre o interesse em abrir o próprio negócio no estado do Rio de Janeiro dos 75 entrevistados, 56% das respostas foram no sentido de que os mesmos possuem o interesse em iniciar o próprio negócio e 44% não pretendem abrir. Quando foram perguntados sobre a importância da contratação de um profissional especializado em administração e marketing esportivo 81,3% da amostra responderam que é importante a contratação de um profissional especializado para auxiliar na administração do empreendimento fitness enquanto 18,7% não consideram importantes. Dos entrevistados, 70,7% nunca obtiveram nenhum tipo de contato com a área de gestão e 29,3% que declararam que já obtiveram contato.

Quando foram questionados sobre que tipo de segmentação de mercado pretendia atingir, 57,3% responderam de forma errada o que é segmentação de mercado e 17,3 % não

responderam a questão deixando-a em branco totalizando um total de 74,6% de indivíduos que não tem idéia do que é segmentação mercadológica e somente 25,3% responderam corretamente o que é segmentação de mercado, o que nos leva a analisar a falta de conhecimento sobre qual público ou subconjunto de pessoas pretende-se atingir.

Quando foram solicitados para descrever percentualmente sobre onde alocar os recursos disponíveis em percentual, 31,86% alocariam maiores recursos em Obras civis estruturais, 18,96% em imobilizado administrativo, 22,27% em marketing e 26,90% em treinamento nos levando a concluir que a maioria dos entrevistados alocariam os recursos na parte de obras civis estruturais e imobilizado administrativo, sendo que, em uma empresa fitness, o principal objeto a ser “vendido” é o serviço.

Desta forma, somando-se o percentual de obras civil estrutural e imobilizado administrativo se obtêm mais de 50% de todo o recurso disponível para iniciar o empreendimento, o que nos leva a crer que a possibilidade de falha na gestão de uma empresa que não vende serviço é grande.

Quando foram solicitados para descreverem quais etapas de um plano de negócio os entrevistados entendem como prioritárias obtivemos 37,3 % que não souberam responder, juntamente com 45,3% que deixaram de responder por não saberem do que se tratava e com apenas 17,3% respondendo corretamente sobre plano de negócio.

## **Conclusão**

Conclui-se que, em sua grande maioria, os estudantes de educação física pretendem iniciar o processo de abertura do próprio negócio, buscando orientação de profissional especializado em administração e marketing esportivo, tendo a percepção de estarem pouco preparados para tal. Em muitos dos questionários as definições para segmentação de mercado e plano de negócios deixaram a certeza de que os estudantes precisam buscar orientação de profissionais de administração, marketing, contabilidade, buscar informações nos órgãos competentes para instalação dos equipamentos, licenças entre outros.

Em um estabelecimento fitness em que o princípio ativo é o serviço, pode não ser propício que o estudante ou profissional que pretende iniciar o próprio negócio aloque a maior parte dos recursos em obras civis estruturais, imobilizado administrativo e marketing, deixando pequena parcela dedicada ao treinamento, buscando sempre o aprimoramento dos profissional dos seus colaboradores.

Deve-se observar que cada empresa tem sua característica e sua forma, e que não existe uma fórmula mágica que fará do empreendimento um sucesso, por isso a tentativa de copiar um empreendimento de sucesso não é a alternativa indicada. Percebe-se que muitas das pessoas que pretendem abrir o próprio negócio, são pessoas que observam um determinado empreendimento e tentam “copiar”, mas não conhecem a estrutura que já existe por trás daquele empreendimento de sucesso, gerando mais um negócio com grandes possibilidades de fracasso e frustração. Iniciar um empreendimento em um local onde o público não é condizente com a característica do mesmo, mesmo sendo iniciado com todas as técnicas de gestão, com certeza o mesmo não será bem sucedido.

Pessoas voltadas ao esporte em geral, por serem bons educadores ou bons esportistas, erradamente julgam-se aptos a gerir e obter sucesso no seu empreendimento, quando na verdade devem procurar orientação sobre todos os princípios que norteiam a abertura do empreendimento com um profissional especializado nesta área de saber.

Conhecer bem o ramo empresarial escolhido, principalmente no ramo fitness, lidar com problemas como descrédito nos profissionais pelos clientes ou qualquer outro fator desconhecido, pode causar problemas no empreendimento. Todo ser humano vive em função de tomadas de decisões, embora elas sejam imperceptíveis na maioria das vezes. Quando um empreendedor toma decisões e assume riscos conscientemente, aumentam-se as chances do empreendimento ser um sucesso. Conseguir enxergar as oportunidades em locais e situações

onde pessoas só veem problemas ou ameaças faz com que o gestor visualize uma oportunidade de atuar de forma rápida e lucrativa.

Discernir em que momento está é por vezes difícil, uma vez que exige maturidade, conhecimento e autoconfiança, já que o mercado costuma ser imediatista, exigindo sempre decisões rápidas. Verificar o que pode ser alterado na atividade, pesquisando a satisfação com funcionários ou até clientes, poderá salvar a vida da empresa e com isso evitar enormes prejuízos financeiros..

Observando-se estes conceitos e considerando a compreensão sobre a administração de uma empresa, vê-se a necessidade de planejar, organizar e controlar, ferramentas essenciais à gestão empresarial.

### **Referências Bibliográficas**

**ALMEIDA**, Flavio. Como Montar seu Negócio Próprio – Os Segredos do Projeto de Negócios - Belo Horizonte: Editora Leitura, 2001

**ANDERSON**, Chris, 1961 – A Cauda longa: do mercado da massa para o mercado de nicho / Chris Anderson ; tradução Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 – 8ª Reimpressão

**DAMODARAN**, Aswath. Gestão estratégica do Risco: uma referência para a tomada de riscos empresariais / tradução Félix Nonnemacher

**MANSUR**, Dalva Rosa – Perfil Gerencial – Reflexões sobre competências do gerente atual no Brasil, 2001.

**PAVANI**, Cláudia. Plano de Negócios. Disponível em <http://www.inf.ufsc.br/>  
Acesso em: 16 Set. 2003

**SEBRAE** <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio> em 20/06/2010

**RICARTE**, Nelijane. Planejamento do negócio: fator determinante na criação e gestão de um empreendimento. Disponível em: [www.bte.com.br](http://www.bte.com.br) Acesso em 16 set. 2003

**SALIM**, César S. et al. Construindo plano de negócios. Rio de Janeiro: Campus 2001.

**THOMAS**, Jerry R. – Métodos de Pesquisa em Atividade Física – Jerry R. Thomas e Jack K. Nelson – Porto Alegre: Artmed, 2002