

IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 SOBRE O MERCADO FITNESS EM PERNAMBUCO

Data de aceite: 03/04/2023

Marcos André Nunes Costa

Vilde Gomes de Menezes

Henrique Gerson Kohl

Cleiton José de Melo Ferreira

curto prazo para tentar minimizar danos, mas também se adaptar à nova realidade do mercado, sobretudo aderindo às estratégias digitais como impulsionador de vendas e retenção de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Epidemia por Novo Coronavírus 2019. Academia de Ginástica. Plano de Trabalho.

RESUMO: Com o objetivo de analisar impactos da pandemia da COVID-19 sobre o mercado do Fitness em Pernambuco, justifica-se pela urgência de análises de impactos causados pela paralização dessas atividades e que forneçam informações aos gestores para fomentar práticas que possam auxiliar na gestão futura de seus empreendimentos. O público alvo pesquisado concentra-se nos gestores de academias, boxes e centros de atividade física em geral. De natureza quantitativa descritiva, teve como instrumento de recolha de dados um questionário estruturado, do tipo Google Forms, composto por 14 perguntas, com temas sobre governança, impactos econômicos e estratégias utilizadas para minimizar impactos decorrente da pandemia. Os achados da pesquisa dão conta de que os gestores precisam de um planejamento de

IMPACTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE FITNESS MARKET IN PERNAMBUCO

ABSTRACT: In order to analyze the impacts of the COVID-19 pandemic on the Fitness market in Pernambuco, it is justified by the urgency of analysis of impacts caused by the paralysis of these activities and that subsidize managers to foster practices that can assist in the future management of their ventures. . The target audience surveyed is concentrated in the managers of gyms, boxes and physical activity centers in general. With a descriptive quantitative nature, the data collection instrument consisted of a structured questionnaire, of the Google Forms type, composed of 14 questions, with themes on governance, economic impacts and strategies used to minimize impacts resulting from the

pandemic. The research findings indicate that managers need short-term planning to try to minimize damage, but also to adapt to the new reality of the market, especially adhering to digital strategies as a driver of sales and customer retention.

KEYWORDS: 2019-nCoV Pandemic. Fitness Centers. Work Schedule.

IMPACTOS DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL MERCADO DEL FITNESS EN PERNAMBUCO

RESUMEN: Para analizar los impactos de la pandemia COVID-19 en el mercado de Fitness en Pernambuco, se justifica por la urgencia del análisis de los impactos provocados por la paralización de estas actividades y que subvencionan a los gestores para fomentar prácticas que puedan ayudar en la gestión futura de sus empresas. El público objetivo investigado se concentra en los gestores de gimnasios, boxes y centros de actividad física en general. Con carácter descriptivo cuantitativo, el instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado, tipo Google Forms, compuesto por 14 preguntas, con temas de gobernanza, impactos económicos y estrategias utilizadas para minimizar los impactos derivados de la pandemia. Los hallazgos de la investigación indican que los gerentes necesitan una planificación a corto plazo para tratar de minimizar los daños, pero también para adaptarse a la nueva realidad del mercado, especialmente adhiriéndose a las estrategias digitales como motor de ventas y retención de clientes.

PALAVRAS CLAVE: Epidemia por el Nuevo Coronavirus 2019. Centros de Acondicionamiento. Programa de Trabajo.

1 | INTRODUÇÃO

A complexidade da atuação e estudo no campo da gestão do esporte assume papel importante na estruturação e desenvolvimento deste fenômeno em seu momento mais delicado nos últimos anos, que consiste em reunir esforços para o trabalho em meio aos impactos causados pela pandemia da Covid-19. Gestores que atuam nas diversas realidades do campo esportivo em Brasil, desde federações, clubes, academias de ginástica, projetos sociais, escolinhas esportivas, não estão alheios aos impactos nas esferas econômica, social e humana, dos importantes déficits produzidos das perdas trazidas pela pandemia na região.

Analisar os desdobramentos da pandemia no esporte, circunstanciar fatos que causaram o cancelamento e/ou adiamento dos eventos esportivos ao redor mundo, suspensão e/ou encerramento de atividades em centros de atividade física, bem como refletir sobre as dimensões do rendimento, participação nos âmbitos educacionais e da gestão do esporte são estudos que se fazem urgentes no trato com o conhecimento nesse «novo normal», assim como sinalizar perspectivas de avanços para cenários futuros na gestão do esporte no país.

Nos últimos anos a indústria do esporte tem apresentado uma série de mudanças em sua composição estrutural (PRONI, 2011; HIRATA, PILATTI, 2007), o que leva ao

surgimento de novos segmentos e conseqüente reposicionamento de mercado, afim de elevar a qualidade de serviços prestados. Um bom exemplo é representado pela relação do esporte e os cuidados com a saúde, que ganha, dia após dia, mais lugar no cotidiano das pessoas, fazendo com que a atividade física receba a importância necessária para a relação com a melhora da qualidade de vida da população. A mídia e outros meios de comunicação exercem fundamental papel no processo de incremento e exploração de benefícios advindos da prática regular de atividades físicas.

Surge assim, um promissor mercado, formado por adeptos que buscam a melhora da qualidade de vida, a partir da prevenção e minimização de doenças, mas também de benefícios estéticos, fruto do treinamento adequado e regular oferecido nesses locais. A evolução no número de praticantes levou a expansão econômica no segmento, demonstrada pelo crescimento do número de Academias privadas em todo o País, alcançando elevada escala de oferta e porte empresarial nas entidades de ponta (SANTANA, 2012)

Em âmbito nacional, na esfera privada, a oferta das atividades que envolvem o segmento academias está descrita na Classificação Nacional de Atividades Econômicas de 2007. É classificada no conjunto das Atividades Esportivas e de Recreação e Lazer, na classe de Atividades de Condicionamento Físico (BRASIL, 2007), compreendendo as atividades de condicionamento físico (fitness), tais como: ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, entre outras, realizadas em Academias, centros de saúde física e outros locais especializados. São ainda consideradas as atividades de hidroginástica e as atividades de instrutores de Educação Física, inclusive individuais como os Personal Trainers. Essa oferta de programas e instalações destinadas à prática da atividade física está imbricada na Indústria do Esporte.

Nos dias atuais, apesar de se configurar como um setor da indústria do esporte já consolidado no país, no que diz respeito ao ano de 2019, o novo IHRSA Global Report 2020 aponta um dado interessante: o número de academias no Brasil que era de 34.509 unidades, caiu para 29.525, o que representa uma queda de 15%. Contudo, ainda continua ocupando o segundo maior mercado em número de academias no mundo. Em se tratando de América Latina, o Brasil segue em primeiro lugar, com um mercado que acumula mais de \$2.168.412 bilhões de dólares. Em 2018, o faturamento era de \$2.100.000, o que significa que houve um crescimento de 3,2%. O país também continua ocupando o quarto lugar no ranking mundial de número de membros, com crescimento de brasileiros que frequentam academias, que antes eram 9,6 milhões, e agora atingimos a marca de 10.334.000 clientes, o que representa um crescimento de 7,6% comparado a 2018. (IHRSA, 2020).

Dessa forma, esses centros de atividades físicas (academias de ginástica, centros de reabilitação, box de cross fit, clínicas de pilates, entre outros deste ramo), têm sofrido oscilações quanto ao seu funcionamento ao longo de todo período da pandemia da COVID-19. Em princípio, todos esses locais tiveram suas atividades suspensas a partir do dia 8 de maio de 2020, mesmo que o Decreto presidencial N. 10.344, tenha afirmado

que as academias de esportes (e de ginástica) de todas as modalidades foram incluídas no rol de atividades essenciais (classificadas como indispensáveis e inadiáveis na medida em colocam em perigo a sobrevivência, a saúde ou a segurança da população). (BRASIL, 2020). Ainda que a decisão tenha sido do Governo Federal, ficou à cargo das esferas estaduais e municipais decidir sobre o funcionamento ou não desses serviços.

Após grande empenho de empresários e profissionais do setor, na tentativa de enquadrar essa atividade como serviço essencial, o poder público acata o pleito, mediante a apresentação de protocolos de segurança elaborados em parceria com órgãos de classe (CONFED/CREFs), classe médica e outros representantes da esfera jurídica, liberando o retorno dessas instituições às atividades, sob a condição de cumprimento dos protocolos estabelecidos.

Frente a este cenário de incertezas quanto à continuidade na oferta de seus serviços, o objetivo principal da pesquisa é analisar, sob a ótica de gestores de academias e centros de atividades físicas filiados ao CREF12/PE (Conselho Regional de Educação Física), impactos causados pela pandemia da COVID-19 nesses estabelecimentos. Segundo o referido órgão, no Estado de Pernambuco há, atualmente, 1.400 academias e 321 estúdios registrados no Conselho. Para efeitos da pesquisa consideramos todos como academias, totalizando 1721 instituições.

De acordo com Santana (et al., 2012), um elemento que dificulta as análises comparativas entre as organizações é a inexistência de critérios científicos relacionados ao porte dessas academias. Em contrapartida, o estudo sobre o perfil dos gestores demonstra que possuem vínculo com a propriedade ou compõe o quadro societário da empresa. Nesse mesmo estudo, no que diz respeito à formação, mais de 90% dos gestores têm formação superior em Educação Física ou Administração e que a preferência por qualificação desses gestores está relacionada com a qualidade de serviços, bem como sobre a caracterização e comportamento de compra de clientes, visando ações estratégicas de gerenciamento e de fidelização dos mesmos, (FERRAND; ROBINSON; VALETTE-FLORENCE, 2010; SACAVEM; CORREIA, 2009; XIE; YANG, 2013).

Se antes não existia visão de negócio em uma academia, sendo a gestão destas, feita, geralmente, pelo proprietário que era, em muitos casos, um ex-atleta que buscava apenas “sobreviver” e preocupava-se somente com os aspectos técnicos das modalidades oferecidas, hoje as academias são encaradas como um negócio que pode ser extremamente lucrativo, dessa forma, tanto os proprietários quanto os profissionais de Educação Física tem investido em Gestão para otimizar o funcionamento e a rentabilidade do seu negócio (MELLO & SILVA, 2013).

Desta forma, consideramos impacto a mudança social/cultural/econômica produzida por um programa, projeto, ou evento em grande escala¹. Enquanto resultados se relacionam com as modificações, que, em geral, representam o alcance e a amplitude do acontecimento

¹ Neste caso, a pandemia causada pela COVID-19

no cotidiano do grupo social envolvido, o impacto pode ter uma natureza mais subjetiva – relacionado à ideia de transformação social, ou seja, é uma prática reflexiva que visa buscar evidências para identificar se uma iniciativa tem alcançado as transformações sociais que estabeleceu como objetivos.

2 | METODOLOGIA

Estudo sobre impactos têm ganhado força nos últimos anos e, segundo LIMA (2014), o impacto social da pesquisa pode ser definido como “uma influência ou benefício (realizado ou esperado) dos resultados da atividade de pesquisa para a comunidade de pesquisa ou para a sociedade em geral.” A definição específica do termo “social” envolvido no conceito deve ser fornecida de acordo com a unidade de análise e o uso específico da medição.

Quanto aos métodos, evidenciaram-se abordagens diferenciadas, conforme aponta a literatura relativa a métodos de pesquisa na Gestão do Esporte, que indica no caso da abordagem qualitativa, a análise de conteúdo e novas tendências. (SOTIRIADOU; SHILBURY, 2010)

Dois fatores foram fundamentais para a utilização do questionário online nessa pesquisa. O primeiro, representado pelo maior acesso à internet, inclusive a partir do próprio smartphone, retirando a necessidade de posse e/ou acesso a um computador para responder às perguntas e, segundo, o cenário de isolamento social provocado pela pandemia da COVID-19 em todo o mundo, que impede/dificulta o acesso a mais pessoas em diferentes locais, além da dinâmica empregada por esse método na recolha e análise dos dados. Tais metodologias para pesquisas em ciências humanas e sociais em meios digitais já vêm empregadas nas últimas duas décadas e têm demonstrado serem adequadas para a realização de pesquisas dessa natureza. Destarte, oferece um novo cenário tecnológico para a coleta e tratamento de dados necessários à realização de pesquisas (SCHONLAU, 2001).

De cunho descritivo que, nesse caso, objetiva analisar impactos, estratégias utilizadas por gestores/proprietários de academias de ginástica e perspectivas de retorno às atividades, de acordo com Gil, (2000), utiliza-se técnicas de coleta de dados comuns a esse tipo de pesquisa.

O questionário é composto por 14 perguntas classificadas em três eixos: (1) Impactos financeiros; (2) Estratégias utilizadas para minimizar os impactos; (3) Protocolos de segurança e retorno às atividades. As perguntas são de múltipla escolha com a opção de comentários pelos participantes que não se sentiram contemplados pelas alternativas ou queiram tecer algum comentário complementar. As perguntas foram construídas a partir de categorias analíticas presentes na literatura e que possam refletir o cerne das análises propostas.

O período de coleta das respostas foi de outubro de 2020 a fevereiro de 2021 através de parceria firmada com o CREF12-PE, para que o link com o questionário fosse enviado a partir da plataforma do referido órgão. Foi permitido somente o preenchimento de um questionário por endereço de IP (Internet Protocol), que é um número que o computador ou roteador recebe quando se conecta à internet, visando impedir a duplicidade de questionários respondidos por um mesmo participante. Cabe ressaltar que não houve ausência de respostas, pois a ferramenta utilizada para o desenvolvimento do questionário online apresentava uma opção que não permitia ao participante mudar de página sem ter respondido a todas as respostas solicitadas.

A amostra da pesquisa foi composta por 1256 gestores/proprietários de academia/estúdios que responderam ao questionário enviado por e-mail cadastrado junto ao órgão, o que corresponde a 73% de todas as academias/centros de atividade física registrados oficialmente no Estado.

A pesquisa foi aprovada e autorizada pelo CEP (Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos) e todos os sujeitos que responderam ao questionário, assinaram o TCLE, garantindo o anonimato quanto à divulgação de suas informações pessoais, além da autorização para a divulgação dos resultados.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de traçar um perfil demográfico destas instituições, as quatro primeiras perguntas estão relacionadas com o tempo de funcionamento, quantidade de alunos matriculados nas academias, bem como a quantidade de funcionários empregados por essas instituições e, por fim, o valor médio das mensalidades cobradas.

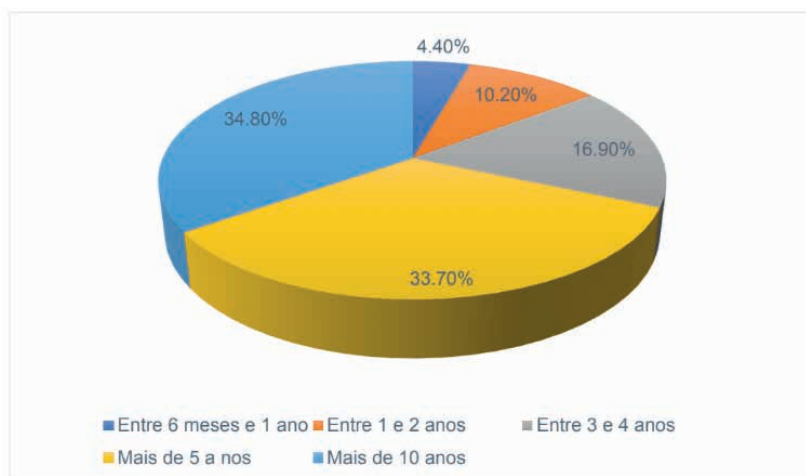


Gráfico 1 – Tempo de funcionamento da academiaFonte: dados da pesquisa

É possível perceber que, quase 70% dos estabelecimentos possuem mais de 5 anos de funcionamento, o que revela que são negócios já maduros, que detêm certa estabilidade e reconhecimento no mercado local. Essa seria uma boa variável para analisar o que esses gestores têm assumido como estratégias de mitigação de impactos causados pela pandemia, contudo, o tempo de funcionamento, infelizmente não é traduzido dessa forma, ao contrário, os impactos são assimilados de semelhante forma aos negócios com menos tempo de funcionamento.

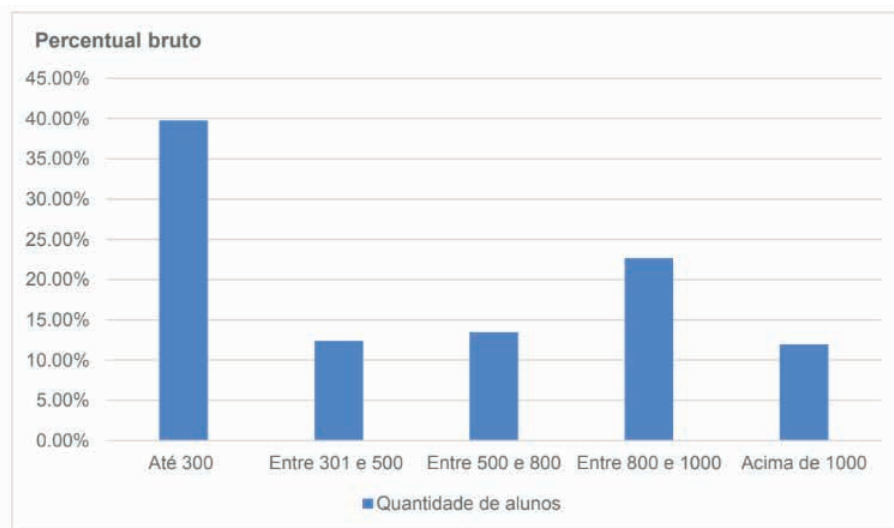


Gráfico 2 – Média de alunos por academia Fonte: dados da pesquisa

Valor em R\$	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Entre 50 e 100	705	56,2%	56%
Entre 101 e 150	169	13,5%	13,5%
Entre 151 e 200	365	29,2%	29%
Acima de 201	17	1,4%	1,5%

Tabela 1 - valor médio da mensalidade paga

Fonte: dados da pesquisa

As respostas 2 e 3 necessitam ser analisadas em conjunto, pois estabelecem uma relação quanto ao porte dessas academias. Enquanto mais de 50% dessas instituições contam com até 500 alunos, também é possível identificar que o valor médio cobrado fica abaixo dos cem reais. Esse dado revela que mais da metade das academias pesquisadas dependem, profundamente, dos valores pagos pelos alunos (planos ou mensalidade) para se manterem em funcionamento.

Outro dado que reforça a tese sobre o porte desses locais é a quantidade de

funcionários por eles empregados. Na tabela abaixo é possível identificar que mais de 70% das academias contam com uma folha de funcionários contratados (CLT), entre os setores, administrativo, limpeza/manutenção, recepcionistas e professores com até 15 pessoas, ratificando a tese de que são negócios de pequeno/médio porte. (Não foram considerados funcionários terceirizados ou com contratos de prestação de serviço).

Funcionários	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Entre 5 e 10	708	56,39%	56,4%
Entre 11 e 15	155	12,36%	12,4%
Entre 16 e 20	352	28,03%	28%
Acima de 20	41	3,19%	3,2%

Tabela 2 – Quantidade d funcionários por academia.

Fonte: dados da pesquisa

No segundo eixo, analisamos os principais impactos causados pela pandemia da COVID-19 nessas instituições. As perguntas 5, 6 e 7 do questionário versam sobre o tempo em que a academia permaneceu fechada, por conta de decretos Estaduais/Municipais, cancelamento de planos por parte dos alunos e perda de receita no ano de 2020.

Período	Percentual bruto
Entre 1 e 2 meses	0%
Entre 3 e 4 meses	46,1%
Entre 5 e 6 meses	49,4%
Ainda não retomamos	4,5%

Tabela 3 – média de tempo de permanecia fechado

Fonte: dados da pesquisa

No gráfico acima é possível identificar que todas as academias tiveram, paralização de suas atividades, por, pelo menos, dois meses. Do total, quase 46% paralisaram as atividades por até quatro meses e, quase 50% interromperam seus serviços por quase quatro meses. Os números são preocupantes, uma vez que já identificamos que a maior parte desses negócios são de pequeno/médio porte e não contam com fluxo de caixa financeiro suficiente para enfrentar tanto tempo sem receitas. Adicionado a isso, o percentual de 4,5% de academias que ainda não retomaram suas atividades até o período final de coleta dos dados (fevereiro de 2021).

Percentual bruto	Percentual relativo
46,1%	Acima de 80%
19,1%%	Ente 61 e 80%
18%	Entre 41 e 60%
16,9%%	Entre 20 e 40%

Tabela 4 - percentual de receita, deixado de arrecadar pela academia, durante a paralisação das atividades

Fonte: dados da pesquisa

As respostas colhidas nessa questão ratificam o cenário de abrupta queda na arrecadação financeira pelas academias. Quase 50% das instituições tiveram um *downsizing* de receita acima de 80%. Este cenário foi ainda mais difícil nas pequenas e médias academias cuja única fonte de receitas são os planos/mensalidades pagos pelos alunos. Algumas academias de maior porte conseguem obter outras fontes de renda com alugueis dentro de seus próprios espaços como lanchonetes, salas de avaliação física e/ou nutricional (quando terceirizados), lojas de venda de artigo esportivos, entre outros.

Esta realidade é evidenciada na tabela abaixo.

Planos cancelados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Entre 10 e 20%	170	13,59%	13,6%
Entre 21 e 40%	300	23,91%	24%
Entre 41 e 60%	442	35,22%	35%
Entre 61 e 80%	157	12,51%	12,5%
Acima de 80%	187	14,88%	14,9%

Tabela 5 - percentual de alunos que cancelaram os planos

Fonte: dados da pesquisa

Mais da metade dos gestores afirmam terem perdido, em média, 40% do seu faturamento desde o período de suspensão das atividades e ainda não conseguiram se recuperar, corroborando com o montante deixado de arrecadar por essas instituições.

O último eixo, propõe analisar quais medidas têm sido adotadas por esses gestores, afim de minimizarem esses impactos nas finanças de seus negócios, bem como questões relativas aos protocolos de segurança sanitária. O teor das perguntas versa sobre estratégias, protocolos de segurança e previsão de retorno completo das atividades. Na questão 8, por exemplo, temos um panorama do que alguns gestores têm feito para manter os alunos matriculados.

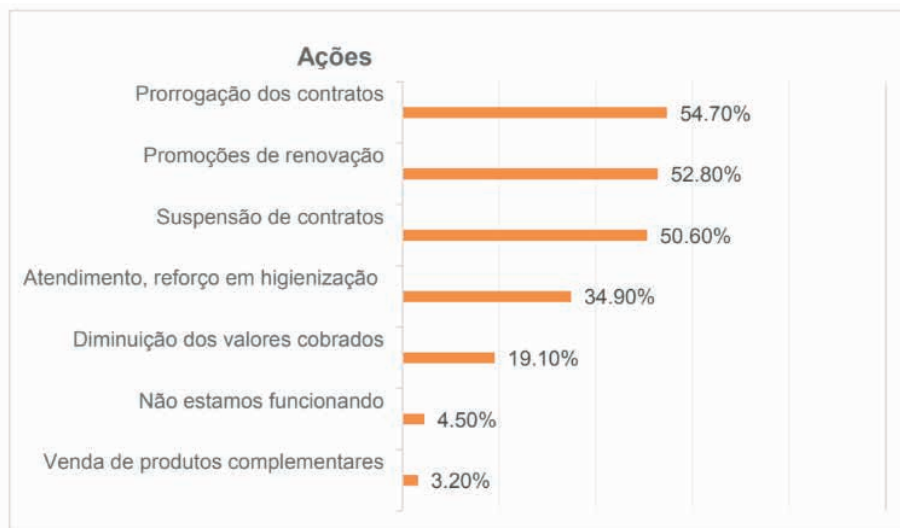


Gráfico 3 - estratégia(s) utilizada(s) para manter os alunos matriculados

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico reforça o cenário de grande dependência de receita ser vinculada às mensalidades pagas pelos alunos matriculados e, portanto, as principais ações realizadas no momento estão concentradas na busca pela manutenção destes, afim de, pelo menos, manter as contas em equilíbrio. As academias de maior porte conseguem dispor de equipe dedicada às vendas de planos, divulgação de promoções, descontos, entre outros, enquanto as de médio e pequeno porte, na maioria das vezes todas essas atividades são feitas pelo proprietário.

A pergunta de número 9, busca informações sobre quais estratégias têm sido adotadas pelos gestores/proprietários objetivando minimizar impactos da pandemia sobre seus negócios.

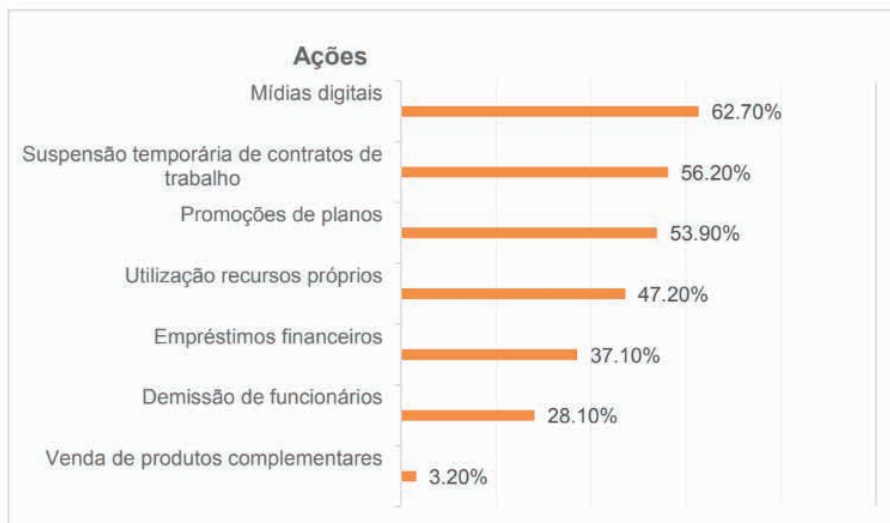


Gráfico 4 - ação(ões) desenvolvida(s) a fim de minimizar os danos

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico acima revela o que os gestores pesquisados têm assumido como estratégias afim de minimizar impactos causados pela pandemia da COVID-19. Os dados apontam para uma maior inserção e utilização dos meios digitais como forma de manter o engajamento dos clientes. Mais de 60% dos entrevistados informaram que, principalmente, pelo distanciamento social como medida sanitária preventiva, a realização de aulas coletivas em formato on-line, promoções, sorteios de brindes e *lives* em redes sociais estão entre as ações mais citadas pelos gestores.

Boa parte das empresas, de forma geral, já realizavam algum tipo de ativação de suas marcas através de plataforma digitais, contudo, o atual cenário econômico parece ter acelerado o processo de imersão na web o que, certamente, consolida-se como um caminho sem volta no roteiro de marketing e divulgação empresarial.

Diante deste novo cenário, surgem mais pesquisas sobre estratégias para atrair e reter clientes nas academias como condição primordial para o negócio, uma vez que conquistar um novo cliente pode custar até cinco vezes mais caro do que manter o cliente já existente frequentando a academia (KOTLER & KELLER, 2012). Sendo assim, o papel do gestor de academias surge como peça fundamental na gerência e condução da empresa no que se refere a captação, retenção e recuperação dos clientes (BASTOS, FAGNANI & MAZZEI, 2011).

Na esteira desse pensamento, uma possibilidade que tem evoluído é o marketing digital, especialmente em relação às redes sociais (LAMBERTON & STEPHEN, 2016). A vantagem da realização de campanhas em redes sociais é o marketing direcionado, pois é possível atingir pessoas regularmente se interessam pelo mercado fitness e universo das

academias.

As perguntas seguintes encerram o segundo eixo de discussão que analisa o que muda na filosofia de gestão da empresa a partir desse momento e o que os gestores têm feito para receber os alunos em suas academias a partir do retorno gradual das atividades.

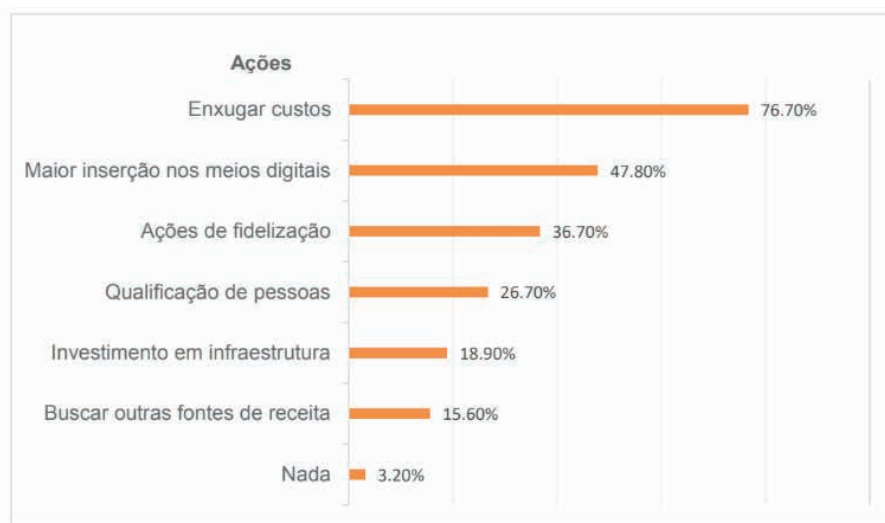


Gráfico 5 – o que muda na filosofia da empresa

Fonte: dados da pesquisa

A análise do gráfico em questão corrobora com a ideia anterior do reconhecimento da necessidade de uma maior inserção nos meios digitais como forma de se comunicar com seu público, respondido por quase 50% dos entrevistados, perdendo apenas para uma esmagadora maioria que entende como condição primária para o funcionamento de sua empresa, o corte de custos. O que, por vezes, incorre no risco de não compreender a relação entre custo e investimento, fazendo com que alocações financeiras não sejam disponibilizadas para áreas que pudessem gerar maior retorno em receitas.

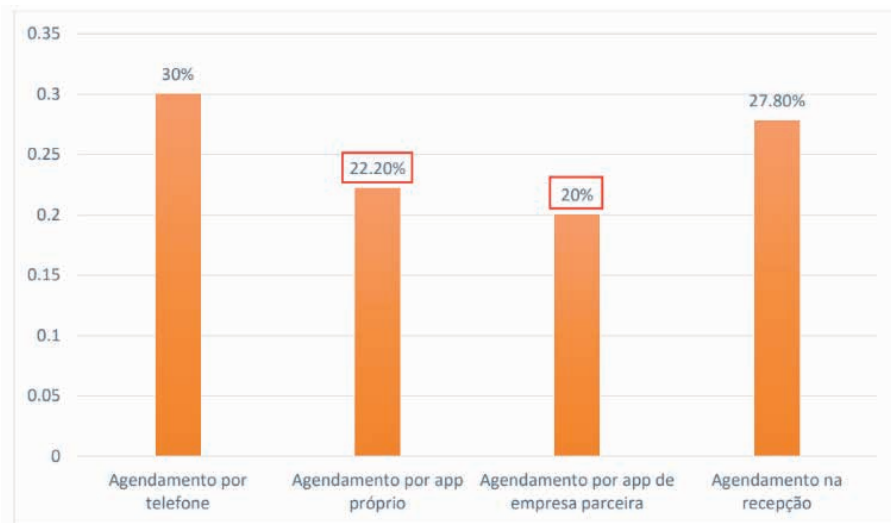


Gráfico 6 - estratégia(s) utilizada(s) para receber os alunos após a liberação das atividades

Fonte: dados da pesquisa

Um dos itens do protocolo de segurança adotado foi o agendamento de horários pelos alunos. De forma bem equilibrada, o gráfico demonstra como essas empresas têm agido no que diz respeito à recepção dos alunos. Embora, mais de 42% tenham respondido que utilizam meios digitais, por meio de aplicativos próprios ou de empresas parceiras para marcação de horários, mais da metade das academias ainda não conseguem se valer de ferramentas tecnológicas para comunicação com seu cliente.

As quatro últimas perguntas compõem o terceiro eixo de análise, que versa sobre a expectativa de retorno das atividades e protocolos de segurança.

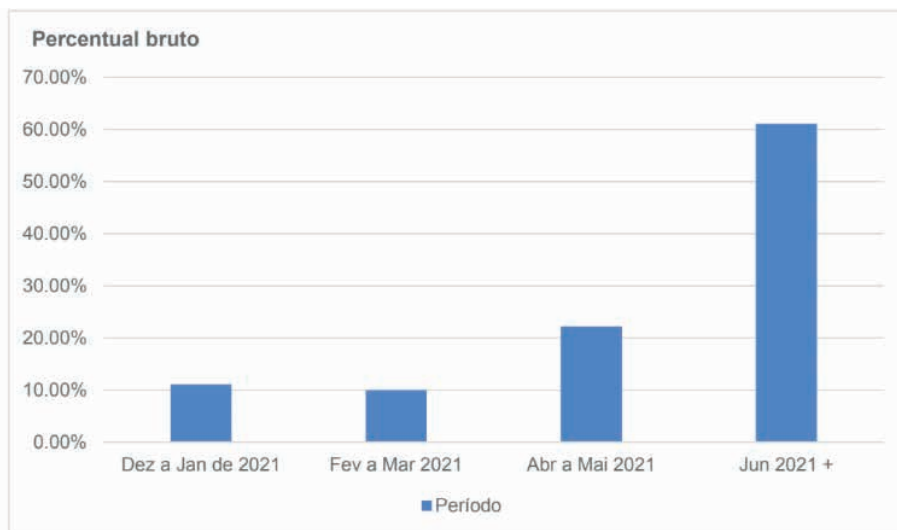


Gráfico 7 – expectativa de retorno do movimento regular

Fonte: dados da pesquisa

Rapidamente identificamos que as expectativas ao retorno completo das atividades não são otimistas. Mais de 60% dos entrevistados responderam que acreditam em um horizonte temporal mais distante, a partir do segundo semestre de 2021. Esse sentimento é reforçado, principalmente, pelo ritmo de vacinação implementado no país, sobretudo na faixa etária que mais frequenta as academias, entre 20 e 40 anos. (RAIOL, 2020)

Quanto aos protocolos de segurança, um número expressivo admite confiar nas normas estabelecidas para atendimento ao público.

Opinião	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Insatisfatório	98	7,8%	7,8%
Regular	139	11,1%	11%
Satisfatório	518	41,24%	41,2%
Muito bom	501	39,88%	40%

Tabela 6 -percepção dos protocolos de segurança

Fonte: dados da pesquisa

Embora a grande maioria ache que os protocolos são suficientes para o atendimento ao público, parece haver certa desconfiança quanto ao cumprimento dos mesmos, como é possível observar na última pergunta.

Planos cancelados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Sim, cumprem	297	23,72%	23,7%
Não cumprem	165	13,24%	13,2%
Cumprem parcialmente	794	63,17%	63,1%

Tabela 7 – percepção de cumprimento dos protocolos de segurança

Fonte: dados da pesquisa

Para mais de 60% dos entrevistados as academias cumprem, apenas, parcialmente, os protocolos de segurança estabelecidos por entidades reguladoras, enquanto 13 % afirmam não cumprir, principalmente, pela falta de estrutura. Esse cenário, demonstra ainda certa fragilidade na gestão quanto ao controle e fiscalização de normas de segurança, higiene, limpeza e distanciamento social.

4 | CONCLUSÕES

A necessidade de quarentena e do isolamento social provocados pela pandemia da COVID-19 tem causado impactos significativos no mercado fitness, sobretudo pela suspensão de funcionamento dos estabelecimentos, cancelamentos de planos e consequente fechamento de academias, ainda rodeado de incertezas sobre o retorno das atividades normais.

Como foi possível constatar, o cenário para o mercado fitness não é animador. A pandemia tem provocado mudanças no comportamento dos consumidores. Mais pessoas descobriram que podem realizar treinos em casa, com poucos equipamentos, que podem ter aulas on-line com seu *personal trainer* e que treinar ao ar livre volta a ser uma opção segura para prática de exercícios físicos.

Essa configuração social também ratifica a importância de um dos princípios básicos da gestão do esporte que é o planejamento. Apenas uma mínima parcela das academias afirmou estarem conseguindo atravessar o momento atual sem grandes perdas, em contrapartida, a maioria esmagadora dessas instituições têm lutando bastante para manter seus negócios em funcionamento, recorrendo a estratégias que poderiam ser evitadas caso um bom planejamento financeiro tivesse sido realizado.

Portanto, a realidade atual impõe alguns desafios ao gestor, como a revisão de planejamento estratégico, formação em outras áreas complementares como marketing para captação/retenção de clientes, mesmo nos momentos mais adversos, finanças, afim de manter o equilíbrio entre receitas com custos operacionais e novos investimentos, bem como estar cada vez mais atento às modificações do mercado, buscando inovar suas ações.

Esperamos que os dados desta pesquisa possam auxiliar gestores do ramo do fitness no desenvolvimento de seus trabalhos, que possam visualizar com mais clareza que

a dependência da academia “apenas” nas mensalidades pagas pelos alunos, que esperar que o cliente venha até seu negócio e efetue a compra do serviço não parecem ter mais espaço de agora em diante. Procurar e criar tendências que torne a prática de exercícios físicos mais prazerosos e, sobretudo, mais seguros parecem se apresentar como fortes indicadores de suporte na criação de novas estratégias,

Elementos como uso de tecnologia, sustentabilidade, bem-estar, economia da experiência, entre outros balizadores operacionais podem e devem lançar novos olhares na gestão do esporte como um todo e, sem dúvidas pode potencializar retornos para o setor de academias.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Flávia Cunha. C; FAGNANI, Enrico Kaigawa; MAZZEI, Lenadro Carlos. **Perfil dos gestores de redes de academias de fitness**. Revista Mineira de Educação Física, 19(1), 64-74. jan. 2011.

BRASIL, Ministério da Economia. **Comissão Nacional de Classificação – Concla. Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Versão 2.0**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 1 jan. 2007.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Decreto Nº 10.344, de 8 de maio de 2020. **Altera o Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020, que regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais**. 2020.

FERRAND, Alain.; ROBINSON, Leigh.; VALERIE-FLORANCE, Pierre. **The intention-to-rapurchase paradox: A case of the health and fitness industry**. Journal of Sports Management, (24) p. 83-105, 2010.

GIL, Antônio. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HIRATA. Edson; PILATTI, Luis Alberto. **Modernidade e a indústria do entretenimento: o produto esporte moderno**. Revista Digital – Buenos Aires – Año 11 – Nº 104 – Enero de 2007.

IHRSA Global Report 2020 em: <https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report>. Acessado em 23/02/2021

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de Marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew. **A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry**. Journal of Marketing, 80(6), 146-172. 2016.

LIMA, Giovanna de Moura Rocha; WOOD JÚNIOR, Thomas. **The social impact of research in business and public administration**. Revista de Administração de Empresas, v. 54, n. 4, p. 458-463, jul./ago. 2014.

MELO, José Aristides Carvalho de; SILVA, Sheila Aparecida Pereira dos Santos. **Competências do gestor de academias esportivas**. Motriz, 19(1), 74-83. 2013.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Proposições para o estudo do esporte contemporâneo**. Revista da Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte. Curitiba, v. 1, n. 1, p. 166-182, setembro 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/search.Search.html?type=publication&query=O%20ESPORTE%20E%20A%20IND%20C3%9ASTRIA%20CULTURAL:%20A%20ESPETACULARIZA%20C3%87%20C3%83O%20E%20MERCANTILIZA%20C3%87%20C3%83O%20DO%20ESPORTE%20NA%20SOCIEDADE%20L%20C3%8DQUIDOMODERNA>. Acessado em: 29/03/2021.

RAIOL, Rodolfo de Azevedo. **Estratégias para aumentar captação, retenção e diminuir a evasão de Clientes em Academias**. Revista Intercontinental de Gestão Esportiva. Vol. 10, e 10024. 2020.

SANTANA, Luis Carlos de. **Gestão de academias e mercado de fitness no Brasil**. In: MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. (Eds.). Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas. 1. ed. São Paulo: Ícone Editora. p. 186. 2012.

SANTANA, Luis Carlos de. et al. **Perfil dos Gestores de Academia Fitness no Brasil: Um Estudo Exploratório**. Podium Sport, Leisure and Tourism Review, v. 01, n. 01, p. 28–46, 1 jun. 2012.

SOTIRIADOU, Kalliopi.; SHILBURY, David. **Using Grounded Theory in sport management research**. International Journal of Sport Management & Marketing, v. 8, n. 3/4, p. 181–202, 2010.

SCHONLAU, Matthias., FRICKER, Ronald. e ELLIOT, Marc.– **Conducting Research Surveys via E-mail and the Web**, Santa Monica, Rand. 2001.