

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA

Pedro Xavier Manfro

Análise do comportamento sazonal de praticantes de musculação em
uma academia de pequeno porte em Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2015

Pedro Xavier Manfro

Análise do comportamento sazonal de praticantes de musculação em uma academia de pequeno porte em Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física pela Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Adroaldo Cezar Gaya

Porto Alegre

2015

Pedro Xavier Manfro

Análise do comportamento sazonal de praticantes de musculação em
uma academia de pequeno porte em Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Orientador - Prof. Dr. Adroaldo Cezar Gaya

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente à minha família por todo apoio que me foi dado para concluir com sucesso essa segunda graduação.

A todos colaboradores e alunos que fizeram ou fazem parte da equipe Pro-Hard, por me proporcionarem um curso intensivo de crescimento pessoal e profissional.

Aos amigos/irmãos biólogos, por proporcionarem os melhores momentos de bom humor e parceria.

Em especial, um agradecimento a minha esposa, Prof. Joana Magni Manfro, por fazer o curso tomar um rumo muito melhor do que o esperado, por me apoiar em todos os momentos e principalmente por me proporcionar a experiência de ser pai.

Agradeço e dedico este trabalho (e todos os que virão), ao meu filho João Pedro Magni Manfro, por fazer tudo ter um sentido diferente desde sua chegada. Juntamente com toda a nova geração que me fará batalhar cada vez mais: Joaninha, Mariana, Alexandre, Bia/Joaquim.

RESUMO

Análise do comportamento sazonal de praticantes de musculação em uma academia de pequeno porte em Porto Alegre, Rio Grande do Sul

O mercado de academias no Brasil teve um início centrado nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, se propagando para cidades do interior e outros estados a partir de 1950. Esse crescimento colocou o país no cenário mundial de academias, estando em 2003 em quarto lugar na lista do mercado *fitness* e em 2014 com o maior número de academias no mundo. Apesar do crescimento, considera-se ainda como um ramo atrasado no que se refere à implementação de teorias administrativas, visto que este mercado foi se replicando de maneira intuitiva e é notável o número de estabelecimentos que não conseguem sobreviver por muito tempo no mercado, seja por problemas de gestão, abertura de concorrentes ou por falta de planejamento.

O tipo de gestão da empresa, somado a eventos sociais do calendário e variações climáticas, geram o efeito de *sazonalidade* – a oscilação de uma determinada variável que se repete a cada período de certa forma previsível – onde o planejamento estratégico empresarial consegue premeditar esses picos altos e baixos e adaptar a empresa a essas oscilações. Surge no mercado um nicho de consultorias externas, justamente para implantar teorias e práticas administrativas a fim de redefinir os processos de trabalho e deixar a gestão de forma mais profissional, caracterizado como processo de *reengenharia*.

Nesse trabalho foi observada a variação sazonal de alunos em uma academia de pequeno porte, comparando estas oscilações com uma oscilação de porte maior. Os resultados evidenciam que existem essas oscilações, mas que se forem premeditadas, a empresa não precisa sofrer grandes danos financeiros e é possível ver seu crescimento. Quando ao contrário, corre-se grande risco de encerrar atividades ou diminuir custos, impactando na remuneração do Profissional de Educação Física e por consequência na qualidade do serviço prestado. A tendência de mercado voltada para o conceito de *wellness*, exige maior preparo do profissional, que por sua vez garante

resultados satisfatórios aos clientes fazendo com que estes permaneçam em atividade de forma mais duradoura.

Palavras-chave: sazonalidade; gestão de academia; wellness.

ABSTRACT

THE SEASONAL BEHAVIOR ANALYSIS OF WORK OUT PRACTITIONERS IN A SMALL GYM IN PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL

The gym's market in Brazil had centered in the beginning mainly in the states of São Paulo and Rio de Janeiro, spreading to inner cities and other states about 1950. This growth has put the country on the world stage academies, being in 4th place in 2003 in the top list of the fitness market and in 2014 reaching the country with the largest number of academies in the world. Despite the growth, yet it is considered as a late regarding the implementation of administrative theories branch, since this market was replicating intuitively and it is remarkable the number of establishments that can't survive for long time, either by management issues, the opening of competitors or lack of planning. The way of management, plus social events calendar and weather variations, generate the effects of *seasonality* - the oscillation of a given variable that repeats itself every period somewhat predictable - where strategic business planning can premeditate these peaks and downs and adapt the company to these oscillations. Arises in a niche market outside consultants, just to deploy theories and management practices in order to redefine work processes and leave the management of more professional manner, characterized as a *reengineering* process. In this paper, the workout practitioners' seasonal variation in a small gym was observed comparing these oscillations with a larger one. The results show that these oscillations exist, but if it's premeditated the company doesn't need to suffer great financial damage and you can even see its growth. Otherwise, there's a great risk of closing activities or decrease costs, impacting on Physical Educational professional's remuneration and consequently the quality of their service. The trend market toward the concept of *wellness* requires better preparation of the professional, which in turn ensures satisfactory results to clients so that they remain in active for longer time.

Keywords: seasonality; gym's management; wellness.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. OBJETIVOS	
1.1 Objetivo Geral.....	10
1.2 Objetivo Específico	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1 O mercado de academias no Brasil	10
2.2 A Tríade: Profissional – Empresa – Cliente	11
2.3 A influência das academias <i>low-cost</i> no mercado	13
2.4 A influência da sazonalidade na gestão empresarial	14
2.5 A gestão das academias com o crescimento do mercado	15
2.6 O <i>wellness</i> como tendência de mercado	16
3. METODOLOGIA	
3.1 Caracterização da pesquisa	18
3.2 População e amostra	18
3.3 Procedimento da coleta de dados	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

INTRODUÇÃO

Têm-se observado atualmente a abertura de um grande número de academias de diversos tamanhos e propostas no Brasil, em contrapartida, muitas dessas academias não sobrevivem ao mercado e acabam fechando em pouco tempo de atividade. Um dos fatores que mais impacta nessa sobrevivência, é a sazonalidade, evento que se caracteriza pela oscilação de alguma variável – neste caso o número de alunos – que se repete por determinado período de forma previsível. Este fenômeno afeta principalmente as empresas que o desconhecem ou que não se planejaram com tempo suficiente para minimizar os danos ou até mesmo tentar inibi-lo. É válido salientar que a sazonalidade não se refere apenas a um impacto negativo, pois como trata de oscilação, esta variação também contempla fase de maior fluxo de clientes, mas mesmo assim demanda planejamento empresarial.

A variação brusca dentro de um fluxo financeiro na empresa faz com que os períodos de alta geralmente sirvam para cobrir os custos dos períodos de baixa, o qual impacta na remuneração profissional. Muitas empresas optam por contratar estagiários para que cumpram o papel do profissional graduado, visando diminuição dos custos fixos. Dados do Conselho Regional de Educação Física do Rio Grande do Sul (CREF-RS) do primeiro semestre de 2014 informam que estão registrados neste órgão 15.638 profissionais graduados, com registro ativo e que exercem atividades que competem ao Bacharel, sendo: 12.576 graduados em Licenciatura Plena (atuação ampla), 2.378 graduados em Bacharelado e 684 graduados em Licenciatura Plena e Bacharelado. Isto remete a um número grande de profissionais ativos, e no momento em que o mercado oferece uma remuneração baixa por contenção de gastos, muitos acabam aceitando, e os que preferem uma melhor valorização acabam muitas vezes ficando por fora da atividade ou permanecem mais tempo na busca.

Este trabalho traz o histórico do mercado de academias tentando mostrar como foi sua evolução e como esse ramo se replica sem os cuidados necessários. Além disso, no presente trabalho pode ser observada a variação sazonal em uma academia de pequeno porte em comparação com uma de médio/grande porte e aponta fatores que podem influenciar na valorização do profissional de Educação Física.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento sazonal dos alunos em uma academia de musculação de pequeno porte em Porto Alegre, RS.

1.2 Objetivos Específicos

Descrever as possíveis causas da sazonalidade e o impacto do reconhecimento do Profissional de Educação Física

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O mercado de academias no Brasil e no mundo

O mercado de academias está bem estabelecido no Brasil e vem se desenvolvendo de forma bastante significativa. Segundo um estudo de Capinussú (2006), o modelo que encontramos hoje no mercado envolvendo musculação para fins de halterofilismo e/ou culturismo, ginásticas e lutas já se encontrava em meados da década de 1940, embora haja registros de aulas de natação em São Luís, no Maranhão, em 1893 e academia de lutas em Belém do Pará em 1914. Bertevello (2006) traz que a partir da década de 1950, esse mercado que anteriormente se concentrava principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, passou a se propagar para outras capitais estaduais e cidades do interior, afirmando também que desde essa época (por volta de 1970) apenas algumas academias que se encontravam nas capitais tinham registro em órgãos da prefeitura.

Ainda nessa década e início dos anos 80, com o crescimento e divulgação de artes marciais japonesas e halterofilismo, houve uma propagação ainda maior das academias, que segundo Vargas (1998), foi um dos maiores fenômenos sociais ocorridos no Brasil. Este mercado passa então a atingir fortemente o público jovem, que via os atletas de elite como um “herói nacional”, e embora esse nível de excelência demande talento, altos rendimentos individuais e dedicação exclusiva ao processo prolongado de treinamento (WEINECK, 1999), o público passou a procurar

estes centros de treinamento para buscar um objetivo de “espelhamento do herói”, ou apenas a forma física dele (visto que a glória e as conquistas sempre foram atribuídas ao bom preparo físico – e sua respectiva aparência) aumentando então a visibilidade do mercado.

O termo “academia”, que antes era encontrado como “Centro de Fisiculturismo”, “Clube de Calistenia”, “Instituto de Modelação Física”, foi estabelecido no Brasil definitivamente no início da década de 1980 (NOBRE, 1999). Com a propagação das então definidas “academias”, e a visão que a mídia começou a trazer para o cinema (inicialmente com filmes de Arnold Schwarzenegger), começou a surgir um processo de concentração de capital e aumento dos lucros, proporcionando ainda mais o crescimento do mercado. Com a aparição de novos atores no cinema com o físico avantajado (somando-se aos “heróis nacionais” abordados anteriormente), o público frequentador foi aumentando de forma surpreendente, desenvolvendo as academias como um negócio lucrativo. Entram então no mercado as empresas fornecedoras de aparelhos, máquinas e acessórios que poderiam potencializar e/ou facilitar os treinamentos, dando origem a um movimento que, a partir do interesse pessoal dos proprietários, a academia passa a se estabelecer como um negócio visando fundamentalmente o lucro (FURTADO, 2009).

Dados de 2003 trazem o Brasil como 4º lugar mundial no mercado *fitness*, com cerca de 20.000 academias e faturamento anual de US\$ 1,2 bilhões, perdendo apenas para Estados Unidos (23.000 estabelecimentos e faturamento de US\$ 12,2 bilhões), Inglaterra (faturamento anual de US\$ 2,4 bilhões) e Alemanha (faturamento próximo ao da Inglaterra, dados não confirmados). Estima-se que hoje o Brasil seja o país com maior número de academias no mundo, com cerca de 32.000 academias, e apesar de ter superado os Estados Unidos no número de estabelecimentos, o faturamento fica bem abaixo devido a proliferação de pequenos negócios com giro financeiro reduzido (BERTEVELLO, 2006).

2.2 A tríade: Profissional – Empresa – Cliente

Atualmente ainda se vê um grande número de proprietários de academia que não possuem formação profissional em administração e nem sequer conhecimentos

básicos em gestão empresarial, geralmente, o proprietário é praticante de uma modalidade com a qual resolve abrir o estabelecimento, ou estudante (ou já graduado) no curso de Educação Física e também dá-se início ao empreendedorismo inconsequente. Essa falta de conhecimento básico faz com que o profissional contratado geralmente não ganhe uma boa remuneração (por vezes por falta de lucratividade ou de planejamento financeiro da empresa), fazendo com que não exerça suas capacidades ao máximo, deixando o cliente insatisfeito. Este, por não conseguir ver e/ou alcançar os resultados e objetivos propostos, acaba não se fidelizando à empresa, deixando brechas na receita anual que vai impactar nos rendimentos dos funcionários (ou até mesmo na sua duração atuante na empresa). O número de funcionários varia conforme a demanda por determinado tipo de serviço, aumentando em épocas mais produtivas e diminuindo quando o número de clientes cai de maneira drástica (LIMA & ANDRADE, 2003).

Este ainda é um ramo que é considerado atrasado quando se trata de implementação das teorias e práticas administrativas (PINHEIRO & PINHEIRO, 2006), onde o surgimento de novos concorrentes, novas tecnologias e inovações de treinamento transformam o mercado rapidamente, obrigando as academias a repensar a forma de gerenciar seus colaboradores (PEREIRA, 2005). O fato de o profissional ter que trabalhar em diversos locais para ter um aumento da renda total, faz com que ele não consiga se dedicar ao máximo a uma única empresa, desfavorecendo sua valorização e atrasando (ou até impedindo) seu reconhecimento e crescimento profissional. Bertevello (2006) traz em seu estudo dados sobre a rede de academias Companhia Athletica, ressaltando que em 2003 já havia 10 unidades pelo Brasil, todas com mais de 4.000 m² e atendendo mais de 25.000 pessoas, faturando em 2002 cerca de R\$ 38 milhões. Este tipo de empresa favorece muito a qualificação profissional dos seus colaboradores, aplicando provas escritas e testes práticos nas suas seleções, bonificando os professores diversas vezes com cursos de qualificação que garantem a qualidade dos seus serviços e atraem um público de alta renda. Dentro deste cenário, as academias que acabam suprimindo as necessidades de tempo, praticidade e conforto dos seus clientes, é esperado que para isso estejam se adaptando às exigências do mercado, oferecendo um bom serviço com valores justos (PEREIRA, 2005). Essa escolha entre qualidade de trabalho ou volume de clientes faz

surgir um nicho de mercado que acaba fazendo novas modificações do cenário atual, as academias *low-cost* (baixo custo).

2.3 A influência das academias *low-cost* no mercado

Com o crescimento acelerado de mercado, as salas mais antigas de halterofilismo e culturismo foram se modificando à medida que novos aparelhos e tecnologias foram surgindo, facilitando o acesso ao treino para uma população que não costumava fazer exercícios regulares, garantindo mais dinamismo e segurança durante a execução (PEREIRA, 2005). Essa noção de qualidade aliada ao aparelho de musculação criou uma necessidade de compra e inovação por vezes desnecessária, sendo que dentro do mercado brasileiro os fornecedores de acessórios vinculados ao *fitness* faturaram cerca de US\$ 150 milhões no mercado profissional e US\$ 750 milhões no mercado de residências.

Com o avanço tecnológico dos aparelhos (às vezes apenas melhora estética), fez com que o mercado nacional ficasse repleto de importações, deixando as salas de musculação com uma característica muito mais atrativa e em maior quantidade de maquinário. Assim se desenvolveram as academias *low-cost*: espaço altamente organizado, máquinas de musculação de todos os tipos, infraestrutura impressionante e alta tecnologia, transmitindo a ideia de que o sucesso do treinamento depende desta aparelhagem, e não tanto do profissional.

Com a mentalidade de justamente atrair grande volume de alunos pela sua aparência imponente, as academias *low-cost* conseguem colocar um valor muito abaixo do mercado, tendo em vista que não há tanto investimento com recursos humanos, fazendo com que haja certo desgaste de mercado. Quando o cliente prefere treinar com autonomia, ou seja, desvinculando seu treino ao conhecimento e orientação do professor, passa a existir um aumento dos índices de lesões, falta de resultados, alta rotatividade de clientes na academia, desencadeando problemas de toda ordem (SAFONS, 2000).

Com o aumento da inclusão digital e divulgação de notícias via redes sociais, é muito comum ver que pessoas que não são da área da educação física prescrevendo treinos, fazendo com que as academias que tem seu trabalho de alta qualidade (e por

consequência tenha um valor de mercado mais alto) percam parte dos seus clientes em potencial para as academias *low-cost*, sob a alegação de que irá treinar de forma autônoma por um determinado período até ter condições (de tempo e/ou financeiramente) para poder frequentar a academia que prioriza a qualidade técnica profissional.

2.4 A influência da sazonalidade na gestão empresarial

Lacombe (2009) entende por sazonalidade as oscilações de determinada variável que ocorre durante as mesmas épocas, repetidamente, com o passar dos anos. Essas oscilações são dependentes de mudanças climáticas e calendário (oficial, religioso, festivos e feriados). Esse fenômeno pode ser facilmente observado em um grande número de academias distribuídas pelo Brasil (SABA, 2001), o qual não depende apenas dos motivos internos dos alunos, mas também dos externos (como períodos intensos de chuva, frio ou calor muito rigorosos, feriados prolongados e outros) (CÁRDENAS et al, 2014). A desistência ou falta de assiduidade dos alunos das academias geralmente ocorre por motivos de falta de tempo, cansaço, crises financeiras e a distância até a academia (LIZ et al, 2010).

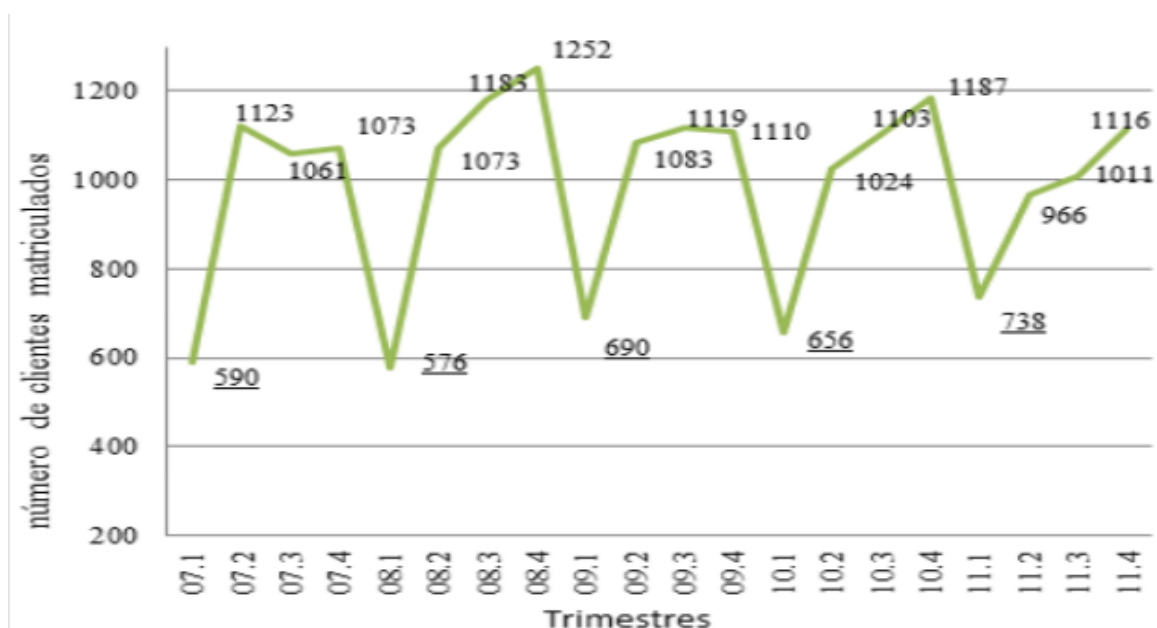
A percepção premeditada de períodos sazonais faz com que o planejamento estratégico das empresas se adapte a essas oscilações, como por exemplo o aumento do consumo de chocolate em época de Páscoa, sorvete no verão e casacos no inverno.

Essas informações que vem adjuntas à sazonalidade fazem com que o gestor necessite se manter preparado antecipadamente, pois fatores inesperados como abertura de concorrentes ou aumento abrupto de alunos procurando uma nova modalidade podem interferir significativamente na receita da empresa, no caso de não estar preparado para um período de baixa ou de não conseguir aproveitar ao máximo o período de alta, a empresa pode sofrer um abalo financeiro forte o suficiente para impactar na remuneração dos profissionais (CÁRDENAS et al, 2014), tendo em vista que provavelmente a remuneração seja baixa para a recuperação do fluxo de caixa e em piores casos até chegando a demissões dos funcionários para redução de custo fixo. Cárdenas e col. (2014) traz em seu estudo um exemplo de sazonalidade ocorrendo em uma academia de ginástica de médio porte em Florianópolis, Santa

Catarina. O estudo não trouxe a caracterização dos frequentadores, apenas se ateu ao número de clientes matriculados e ativos, conforme mostra o gráfico 01.

Conforme é visto no gráfico, existe uma queda muito forte de alunos todo ano durante o primeiro trimestre, servindo como indicador para o gestor preparar seu plano de gerenciamento de retenção dos alunos e organizar as finanças da empresa para cobrir este período de baixa.

Gráfico 01 – Gráfico expondo a sazonalidade em uma academia de ginástica em Florianópolis, SC.



Fonte: Cárdenas et al, 2014. Publicado em PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review.

2.5 A gestão das academias com o crescimento do mercado

O primeiro livro sobre administração de academias de ginástica no Brasil data de 1981 (NOLASCO et al., 2006), onde teorias administrativas passaram a influenciar e organizar o modo de gerenciar as academias. Por forte divulgação da mídia, o mercado, ainda na década de 1980, teve um novo impulso através da atriz Jane Fonda, que fez com que um público enorme se tornasse adepto à ginástica aeróbica. Esse novo aumento de mercado fez com que a organização do espaço e o trabalho propriamente dito fosse se modificando e se adaptando às necessidades de seus novos clientes.

De acordo com Bastos (2010), grande parte da administração das organizações esportivas brasileiras – incluindo as academias de ginástica – são consideradas amadoras, de forma intuitiva, onde não existe um profissionalismo atuante. Este profissionalismo está associado à inovação tecnológica, aquisição de equipamentos adequados, novos serviços, lançamento de campanhas de marketing interno e externo, planos de incentivo à qualificação de professores (LIMA & ANDRADE, 2003), aumentando a competitividade da empresa no mercado, visto que a todo momento há a entrada de novos concorrentes.

De forma que o mercado de academias atualmente já está aquecido, muitos proprietários não encontram possibilidades de garantir uma formação profissional em administração de negócios, recorrendo então para um nicho praticamente novo que é o de consultorias externas específicas de academias. Passa-se então a sofrer um processo de *reengenharia*, onde há uma redefinição radical dos processos de trabalho (HELOANI, 2003), desde a chegada do cliente, a parte de venda, pós-venda, atendimento e tudo mais que for necessário reformular para obter melhores resultados para o cliente. A reengenharia pode ainda mudar os processos da empresa, buscando sempre a melhora do desempenho global, com critérios mais rigorosos, cobrando produtividade de todos os colaboradores e transformando a empresa em um negócio cada vez mais profissional, deixando de lado a forma amadora (que em vários casos começa como empresa familiar) de se administrar para uma qualificação mais avançada voltada para resultados.

O profissional de educação física, por sua vez, precisa adaptar-se a esse novo mercado, onde aquele que apenas prescreve o treino e não consegue ver os mesmos horizontes que a empresa acaba ficando obsoleto, perdendo (ou adiando) a chance de ser valorizado dentro do negócio.

2.6 O *wellness* como tendência de mercado

Para entender a tendência da aderência ao *wellness* (o qual se pode traduzir para bem-estar), é preciso que antes se entenda a origem do *fitness*. Este, que enfatiza uma dimensão biológica, origina-se da junção de *fit* (apto), ao sufixo *ness* (somando forma-se *aptidão*), onde o correto é *physical fitness* (aptidão física) (SABA, 2006). Enquanto o

fitness vem trabalhando os aspectos estéticos que a população deseja, vem sendo observado um aumento na desistência e alta rotatividade de alunos nas academias, já que essa busca de um “corpo perfeito” está interligada a uma inversão de valores sobre qualidade de vida e o prazer da atividade física, buscando resultados estéticos a qualquer custo (GUIMARÃES, 2003).

Com essa percepção de busca pelo *fitness*, o *wellness* vem se fortalecendo cada vez mais, explica Saba (2006). A maior participação de pessoas em exercícios físicos para manutenção da sua qualidade de vida vem moldando o mercado de forma que o profissional de educação física não é mais só o professor que prescreve treinos, mas sim o profissional encarregado de mudar hábitos na vida das pessoas, como mostrar para o aluno a importância de se praticar exercícios para uma questão de saúde, melhora de autoestima, de produção profissional, de sociabilidade e outros. Logo, o termo *wellness* (definido na década de 1970, por Charles Corbin) vem integrando aspectos de saúde, aptidão física, mental, social e emocional, potencializando as virtudes do aluno, proporcionando-o um estilo de vida em que possa viver e trabalhar efetivamente, contribuindo de forma significativa para a sociedade.

Essa mudança do *fitness* para o *wellness* gera uma forte tendência de mercado, onde o conceito deste se torna norteador na determinação das características e do planejamento da academia. Conforme Furtado (2009), o mercado de academias se desenvolveu através de 03 estágios: o primeiro sendo o surgimento do *fitness*, o segundo é caracterizado pelo seu desenvolvimento e consolidação e o terceiro aborda as academias híbridas, onde o *wellness* (que também engloba o conceito de *fitness* – não sendo verdadeira a recíproca) fica como parte do plano de desenvolvimento e norteador das características da academia. Guimarães (2003) defende a ideia de que a busca pelo *wellness* valoriza muito o trabalho do profissional de educação física, que tem a missão de promover e cuidar da saúde dos seus alunos em todos os sentidos da palavra. Isso remete a uma maior fidelização e retenção de alunos na academia, agregando valor ao trabalho oferecido e se destacando profissionalmente.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa caracterizou-se como um estudo descritivo (RICHARDSON et al, 2007) e de caso, com abordagem quantitativa, onde se buscou a identificação e análise das variações sazonais em uma academia de pequeno porte em Porto Alegre, RS, com uma média próxima de 120 alunos/mês, observando a frequência dos alunos na modalidade de “musculação” (visto que esta é a única modalidade que a academia oferece, não tendo nenhum tipo de aulas coletivas).

Foi optado pelo estudo descritivo por apenas descrever o comportamento populacional em relação às atividades na academia, envolvendo a coleta simples de dados e uma observação sistemática das variações em questão.

3.2. Amostra

Foi selecionada uma academia de pequeno porte em Porto Alegre, RS, onde é caracterizada como “academia de bairro” por contemplar a grande maioria de seus alunos que são moradores das redondezas. A coordenação forneceu o dado que apenas 1% dos alunos necessitam de algum tipo de transporte para se locomover até a academia (carro ou ônibus), o que já deixa a empresa com uma característica diferente de grandes centros de treinamento.

3.3. Instrumento de avaliação

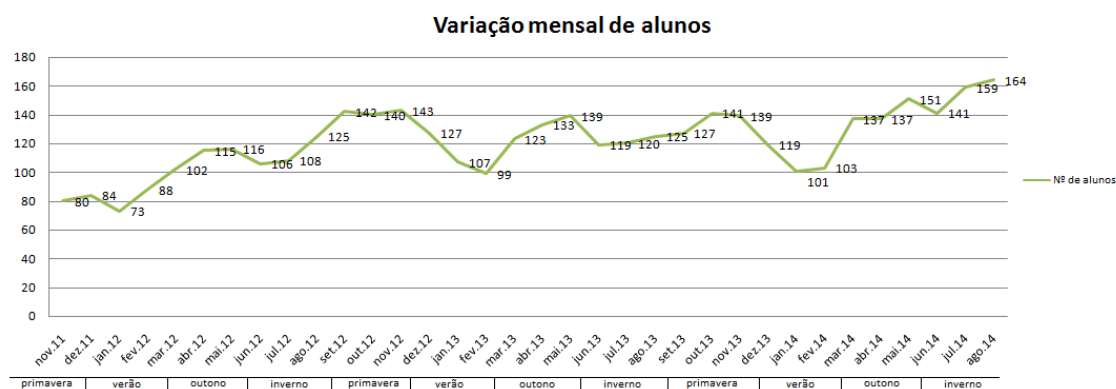
Para a coleta dos dados, foi fornecido pela coordenação da academia todas as listas de frequência que foram utilizadas no período de novembro de 2011 até agosto de 2014. O material fornecido era utilizado na forma impressa, onde os professores registravam a entrada dos alunos manualmente e de forma constante, conforme o turno do horário de entrada, sendo dividido em “M” para *manhã* (07h às 13h), “T” para *tarde* (13h às 18h) e “N” para *noite* (18h às 22h). A questão dos turnos ou de períodos semanais de maior atividade na academia não constará neste trabalho, mas

sim apenas o volume total de alunos ativos no mês (entende-se por “ativo” todo aluno que frequentou a academia, independente da frequência semanal, mas que se fez presente durante a maior parte do mês). Após a coleta e quantificação dos dados, foram construídos gráficos para melhor visualização das variações do número de alunos na academia, onde foi representado o número total em cada mês do período analisado, com a marcação das estações do ano para simples acompanhamento.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aqui serão apresentados os dados relativos à pesquisa empírica do estudo, onde será abordada a variação do número total de clientes ativos da academia. Reforça-se a ideia de que neste caso não foram abordados características individuais dos frequentadores, como escolaridade, idade, gênero, estado civil e etc. A coleta e análise dos dados limitou-se exclusivamente ao número total de alunos praticantes de musculação e suas variações possíveis dentro da sala de aparelhos. Assim, a partir dos dados analisados e ilustrados, foi possível identificar as variações sazonais que se repetem com o passar do tempo. O gráfico 2 apresenta essa variação, onde nota-se uma semelhança com o gráfico 1 (CÁRDENAS et. al., 2014) apresentado neste trabalho.

Gráfico 2. Análise da variação sazonal de alunos ativos em uma academia de pequeno porte.



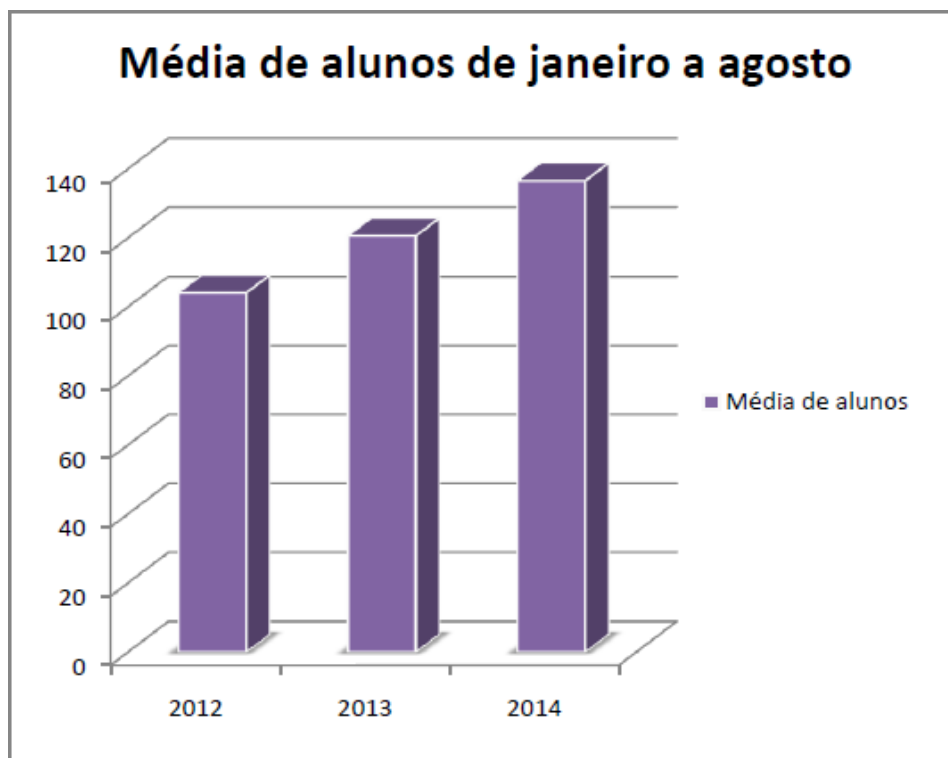
Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar do padrão comportamental da população, nota-se que há uma redução de alunos no período de julho e grande queda nos períodos próximos ao mês de fevereiro de cada ano, onde a coordenação da academia analisada afirma que além do

clima ser desfavorável para a cidade grande (verão muito rigoroso, com temperaturas altas durante todo o período de sol), grande parte do público dedica esse mês para tirar férias, viajar para cidades de praia e aproveitar o feriado de carnaval. Conforme Liz et al. (2010), a “falta de tempo”, ou até mesmo “preguiça”, são alguns dos principais motivos para a desistência da matrícula nas academias, tendo grande influência pelos eventos do calendário social, que caracteriza já o mês de dezembro como período festivo e de inúmeras atividades sociais. Já na parte de grande movimentação, onde podemos observar nos meses de março/abril e setembro/outubro, a coordenação afirma que essa variabilidade se explica pela volta dos alunos universitários que moram no interior do estado. Como o calendário acadêmico das universidades e escolas do RS contempla o período de férias nos meses de janeiro/fevereiro e julho (meses de baixa), o próprio explica também os meses de alta, que é quando essa parte do público volta às atividades.

É possível notar ainda que apesar das variações existe uma crescente na média de alunos, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 3. Análise da variação média de alunos no período de janeiro a agosto de cada ano.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta parte da análise dos dados, foi selecionado o período de janeiro a agosto para que contemplasse pelo menos 3 anos de média de alunos, visto que a coleta teve fim no período de agosto de 2014. Podemos observar o crescimento médio quando comparamos os números de cada ano, neste determinado período: 2012 com média de 104,12 alunos de janeiro a agosto, 2013 com média de 120,62 e 2014 com média de 136,62 alunos. Estes gráficos evidenciam que apesar das variações sazonais na modalidade de musculação, é possível observar o crescimento anual da empresa e prever os períodos de alto e baixo fluxo de alunos, verificando a influência do calendário social, educacional e festivo. A análise destes gráficos corroboram as observações de Saba (2001) e Silva e col. (2008), as quais observam que o fluxo de alunos aumenta no segundo semestre de cada ano e sofre uma queda no primeiro semestre do ano seguinte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o que foi apresentado neste trabalho, além do que é visto na literatura e também no mercado, é possível fazer alguns levantamentos sobre os efeitos da sazonalidade em academias de musculação. Embora o comportamento do público seja de certa forma imprevisível, é possível observar que a sazonalidade segue determinado padrão neste mercado. Estas variações podem ser também fruto cultural da maneira que é vista a atividade física atualmente no Brasil, onde se segue muito ainda o conceito de *fitness* e pouco o de *wellness*.

Isto pode ser atribuído a uma condução do mercado por conta dos profissionais da área, tendo em vista que a faculdade de graduação passa um conhecimento básico e pouca vivência desta área em específico, muitos dos profissionais recém graduados acabam trabalhando em academias de musculação por não terem encontrado ainda sua área de principal interesse. Como o acesso a esse mercado é facilitado (pelo número de estabelecimentos que se encontram em atividade hoje), o profissional acaba aceitando uma proposta de trabalho que por vezes não contempla suas necessidades financeiras, mas com o discurso de que “é só por enquanto” ou “melhor do que nada”, o mercado é conduzido a uma baixa qualidade de atendimento e qualificação profissional em grande parte dos estabelecimentos.

Neste efeito cascata de inconseqüências do mercado, podemos fazer uma linha que se inicia na falta de fiscalização para a abertura e funcionamento de academias, proporcionando uma facilidade para que qualquer pessoa possa abrir um negócio neste ramo sem uma averiguação de qualidade, este tipo de empreendimento (que por vezes não emprega profissionais graduados ou quiçá graduandos) não os remunera de forma justa, fazendo com que o profissional não busque sua evolução de conhecimentos na área e acabe trocando por alguma atividade que pague melhor.

Esse desinteresse do profissional é passado de forma passiva para os alunos, onde estes percebem a falta de interesse e por consequência acabam não dando a importância necessária para a atividade física. Neste meio tempo, redes sociais favorecem cada vez mais o exercício de forma autônoma, e os equipamentos de musculação ficando com preços cada vez mais altos, deixam o cliente confuso quando se compara uma academia de equipamentos sofisticados com a de equipamentos

simples, de forma a subestimar a capacidade de suporte e atendimento desta última e com dificuldades financeiras para adentrar às atividades da outra.

Toda essa variação extremista dentro do mesmo mercado faz com que grande parcela dos clientes não saibam dar a real importância ao investimento na própria saúde, justificando os comportamentos previsíveis da sazonalidade influenciando diretamente na remuneração da classe de profissionais de educação física.

REFERÊNCIAS

BERTEVELLO, Gilberto. **Academias de ginástica e condicionamento físico – Sindicatos & associações**. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **Academias de ginástica e condicionamento físico: origens**. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

CÁRDENAS et al. **Análise da sazonalidade em uma academia de ginástica de Florianópolis, Santa Catarina**. - PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review Vol. 3, N. 1. Janeiro/Junho. 2014

FURTADO, R.P. **Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica**. Pensar a Prática, Goiânia, v. 12, n. 1, 2009.

GUIMARÃES, E. - **Wellness & Fitness**. Fitness.esp.br: o portal do fitness do Brasil. 2003.

HELOANI, Roberto. **Gestão e organização no capitalismo globalizado: história da manipulação psicológica no mundo do trabalho**. São Paulo: Atlas, 2003.

LACOMBE, F. J. M. **Dicionário de negócios: mais de 6.000 verbetes em inglês e português**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIMA, J. B. de e ANDRADE, D. M. **Elementos situacionais e práticas de gestão em academias de ginástica**. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE

LIZ, C.M; CROCETTA, T.B; VIANA, M. S; BRANDT, R; ANDRADE, A. **Aderência à prática de exercícios físicos em academias de ginástica**. Motriz. Rio Claro, v. 16, n. 1, 2010

MARONI, F. C.; MENDES, D. R.; BASTOS F. C. **Gestão do voleibol no Brasil: o caso das**

equipes participantes da Superliga 2007-2008. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 24, n. 2, p.239-48. 2010.

NOBRE, L. **(Re)projetando a academia de ginástica.** Garulhos, SP: Phorte, 1999.

NOLASCO, V. P. et al. **Administração/gestão esportiva.** In: DA COSTA, Lamartine (Org.). *Atlas do esporte no Brasil.* Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

PEREIRA, M. **Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso.** São Paulo: Phorte, 2005.

PINHEIRO, I. A.; PINHEIRO, R. R. **Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness.** In: *RAE.* v. 5, n. 2, 2006.

RICHARDSON, R.J; PERES, J.A.S; WANDERLEY, J.C.V; CORREIA, L.M. PERES, M.H.M. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SABA, F. K. F. **Aderência: à prática do exercício físico em academias.** São Paulo: Manole, 2001.

SABA, F. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos.** São Paulo: Phorte, 2006. EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília.

SAFONS M. P. **Terceira Idade.** In: XII Congresso Brasileiro de Geriatria e Gerontologia. I Encontro Brasil-França de Geriatria. Brasília: FEF-UnB, 2000. VARGAS, A.L.S. **Reflexões sobre o corpo.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998. 140p.

WEINECK, J. **Treinamento ideal.** São Paulo: Manole, 1999.