

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

BRUNO VINÍCIUS GIANETTI BEZERRA

**RELAÇÕES ECONÔMICAS NA
EDUCAÇÃO FÍSICA:
Evidências sobre a formação do
profissional, mercado de
trabalho, prestação e qualidade
de serviços no setor fitness.**

Campinas
2008

BRUNO VINÍCIUS GIANETTI BEZERRA

**RELAÇÕES ECONÔMICAS NA
EDUCAÇÃO FÍSICA:
Evidências sobre a formação do
profissional, mercado de
trabalho, prestação e qualidade
de serviços no setor fitness.**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Graduação) apresentado à Faculdade de
Educação Física da Universidade Estadual
de Campinas para obtenção do título de
Bacharel em Educação Física.

Orientador: Luiz Antônio T. Vasconcelos

Campinas
2008

BRUNO VINÍCIUS GIANETTI BEZERRA

**RELAÇÕES ECONÔMICAS NA EDUCAÇÃO
FÍSICA:
Evidências sobre a formação do
profissional, mercado de trabalho,
prestação e qualidade de serviços no
setor fitness.**

Este exemplar corresponde à redação final do Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) defendido por Bruno Vinícius Gianetti Bezerra e aprovado pela Comissão julgadora em: 28/11/2008

Prof. Dr. Luiz Antônio T. Vasconcelos
Orientador

Prof. Dr. Paulo César Montagner

Campinas
2008

Dedicatória

Dedico este trabalho aos profissionais de Educação Física que amam a profissão e que respiram esporte 24 horas por dia. São vocês que conseguirão mudar o paradigma social sobre a IMAGEM da profissão.

As pessoas que encontram no esporte e no lazer, seu refúgio no dia-a-dia, tornando sua vida com mais sabor e alegria, desfrutando de saúde com mais intensidade.

Aos profissionais da saúde que compreendem a importância do fenômeno esporte e seu potencial preventivo à população.

As grandes universidades de ponta do país, em especial a Unicamp, por serem os fomentadores de conhecimento e lucidez dos grandes profissionais no mercado de trabalho.

Agradecimentos

Agradeço a todos que fizeram parte da minha vida de maneira, crítica, sugestiva, sustentadora, construtora e opositora. Sem esses estímulos jamais moldaria minha personalidade e caráter, os quais levarei por toda minha vida! Sendo assim penso que:

Avance sempre

Na vida as coisas, às vezes, andam muito devagar.

Mas é importante não parar.

Mesmo um pequeno avanço na direção certa já é um progresso, e qualquer um pode fazer um pequeno progresso.

Se você não conseguir fazer uma coisa grandiosa hoje, faça alguma coisa pequena.

Pequenos riachos acabam convertendo-se em grandes rios.

Continue andando e fazendo.

O que parecia fora de alcance esta manhã vai parecer um pouco mais próximo amanhã ao anoitecer se você continuar movendo-se para frente.

A cada momento intenso e apaixonado que você dedica a seu objetivo, um pouquinho mais você se aproxima dele.

Se você pára completamente é muito mais difícil começar tudo de novo.

Então continue andando e fazendo.

Não desperdice a base que você já construiu.

Existe alguma coisa que você pode fazer agora mesmo, hoje, neste exato instante.

Pode não ser muito mas vai mantê-lo no jogo.

Vá rápido quando puder. Vá devagar quando for obrigado.

Mas, seja, lá o que for, continue. O importante é não parar!!!

(Autor desconhecido)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Pirâmide da Segmentação do Mercado Fitness	32
-------------------	--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Interação entre práticas de formação e mercado de trabalho	16
Quadro 2 -	Dimensões da preparação profissional	18
Quadro 3 -	Índice de Cliente Cativo	54
Quadro 4 -	Satisfação do Cliente e Qualidade Percebida no Serviço	56
Quadro 5 -	Sete Lacunas na Qualidade que Resultam em Insatisfação do Cliente	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Anos de Experiência do profissional no Mercado Fitness	44
Tabela 2 -	Nível de Escolaridade do profissional no Mercado Fitness	44
Tabela 3 -	Importância para a Carreira Profissional no Mercado Fitness	45
Tabela 4 -	Situação do Instrutor Antes de ser Contratado no Mercado Fitness	45
Tabela 5 -	Frequência de clientes em academias de ginástica da cidade de Rio Claro - SP	63
Tabela 6 -	Nível de atividade física entre classes A,B,C,D e E no Estado de SP	64
Tabela 7 -	Estimativas de Mercado para o Consumo no Mercado Fitness	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do PIB brasileiro do ano de 1997 a 2007	24
Gráfico 2 - Preferências de Modalidades em Academias de Ginástica na Cidade de Rio Claro - SP	63
Gráfico 3 - Top 10 Maiores Mercados	72
Gráfico 4 - Estatísticas das Américas: Países VS Nº de academias	72
Gráfico 5 - Estatísticas das Américas: Países VS Receita do Setor	73
Gráfico 6 - Estatísticas das Américas: Países VS Nº de alunos	73
Gráfico 7 - Estatísticas das Américas: População VS % de alunos	74

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<u>XXXCFE</u>	Conselho Federal de Educação
<u>MEC</u>	Ministério da Educação e Cultura
<u>CNE</u>	Conselho Nacional de Educação
<u>CESFEE</u>	Conselho de Educação Superior Faculdade de Educação Física
<u>IES/EF</u>	Instituições de Ensino Superior em Educação Física
<u>IHRSA</u>	International health and Sports-Club Assosiation
<u>CEO</u>	Chief Executive Officer
<u>AASFP</u>	Asian Academy for Sports and Fitness Professionals
<u>AFEE</u>	Asian Fitness Education Expo

SUMÁRIO

Resumo	11
Metodologia	12
Introdução	13
1.0 Diagnóstico e Tratamento da Educação Física	14
1.1 Formação dos Profissionais.....	16
1.2 Mercado Educação Física.....	20
1.3 Educação Física como prestação de serviços.....	23
1.4 Mercado Fitness-Wellness.....	29
1.5 Qualidade de Serviço.....	42
2 Anteprojeto para plano de negócio	60
2.1 Descrição do problema.....	61
2.2 Identificação do cliente.....	62
2.3 Produto e/ou Processo.....	65
2.4 Conclusões e Considerações sobre o Projeto.....	66
Resultados	67
Discussão e Conclusões	68
Anexos: Tabelas	69
Anexos: Gráficos	72
Referências	75

Bezerra, Bruno. *RELAÇÕES ECONÔMICAS NA EDUCAÇÃO FÍSICA:: Evidências sobre a formação do profissional, mercado de trabalho, prestação e qualidade de serviços no setor fitness*. 2008. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

RESUMO

O trabalho propõe a necessidade de expressar a importância da Educação Física no cenário mercantil contemporâneo, a identificação dos principais problemas existentes em seus meandros, situar a profissão em meio à cadeia produtiva de bens de produção e serviços, e por fim, significar sua importância e necessidade de formação dos profissionais que, a cada dia, o mercado de trabalho exige. Comentasse sobre a situação atual do profissional no mercado de trabalho, a configuração de sua evolução profissional embutida nas diretrizes curriculares e sua implicação no mercado de trabalho. Aprofundamos para o setor de academias de ginástica de pequeno, médio e grande porte detentoras de grande fatia empregatícia dos professores de Educação Física. Ao final é exposto um processo, desenvolvido pelo autor do trabalho, a fim de propor uma solução ou mecanismo de processo, na forma de um planejamento de negócio, ampliando o leque de possibilidades dos estudantes e graduados na profissão de Educação Física, fazendo com que possam lograr de grandes e novas possibilidades econômicas viáveis, que hoje, para muitos são vistas como impossíveis de ser atingidas. Foram utilizados artigos científicos dispostos em bases de dados da rede mundial e bibliografia de base complementar somado ao documento produzido na disciplina de Plano de Negócios do Instituto de Economia no modelo extencionista no segundo semestre de 2008. Verificou-se que o profissional de Educação Física é um profissional em ascensão em vista de sua valorização na área da saúde. Há a existência de um paradigma em relação ao seu perfil profissional frente às exigências do mercado de trabalho numa proposta de qualidade de prestação de serviço. O profissional detém um ferramental de aplicação à população capaz de causar transformações benéficas à mesma. Enxergamos que a mudança em sua formação curricular é um valioso caminho para atingir uma demanda que necessita de atividades físicas. As academias de ginástica seriam um bom investimento nesse sentido.

Palavras-Chaves: formação curricular; mercado de trabalho; mercado fitness; prestação de serviços; qualidade em serviços; planos de negócios

Metodologia

O presente trabalho configura-se numa revisão bibliográfica de artigos científicos e de uma redação apresentada como anteprojeto na disciplina “Plano de Negócios” servido pelo Instituto de Economia da Unicamp no formato extensionista no segundo semestre de 2008. Foi pretendido visualizar a evolução da profissão dos professores de Educação Física num âmbito legislativo, baseado nos artigos de publicação recentemente. Os artigos revisados foram pesquisados em sua maioria na rede mundial e foram buscadas pelas palavras-chave: “academias de ginástica” com 3520 resultados, sendo utilizados seis artigos correspondentes. Houve também a busca por “mercado ginástica” sendo encontrados 3.810 resultados e sendo utilizado dois artigos.

Adicionou-se à pesquisa, a coleta de informações em quinze volumes da revista especializada no seguimento do mercado fitness intitulada Fitness Business com informações coletadas desde o bimestre de Janeiro/Fevereiro de 2006 ao bimestre Maio/Junho de 2008. Utilizou-se cinco volumes dos quinze analisados.

Somasse a utilização de três publicações bibliográficas específicas da área de economia e administração para a conceituação das inter-relações do profissional no mercado em vista dos processos de suprimento e geração de conhecimentos dentro do organismo econômico nacional que a profissão permite, bem como entendê-la como prestação de serviços e sua qualidade de aplicação.

No final apresenta-se superficialmente uma possível aplicação ao mercado fitness construída no formato de ante-projeto. Ou seja, seus moldes são simplistas não cabendo em sua descrição um formato detalhado de construção. Cabe aqui a intenção de abrir os horizontes dos estudantes de Educação Física ao esforço contínuo de inovar e empreender no universo do esporte e educação.

Introdução

O presente trabalho percorre, durante seus dois capítulos, o universo do profissional de Educação Física. No primeiro capítulo, há uma tentativa de visualizar seus passos de conquistas que o solidifica na profissão.

Há a identificação do profissional frente à sua formação superior e suas possíveis trilhas para atuação no mercado de trabalho. Comentamos sobre os procedimentos legislativos que possibilitaram sua legalidade e legitimidade trabalhista e suas imediações de atuação.

Aprofunda-se a reflexão voltada para o mercado fitness, sua potencialidade e o perfil do profissional que hoje configura sua mão de obra qualificada.

Em seguida, posiciona-se o profissional de Educação Física no mercado de trabalho observando o que ele abarca e gera como bens de produção, e com predominância, serviços. Discute-se nesses meandros, a conceituação de serviços e em sua maior importância a qualidade desse serviço prestado. Sendo assim, acreditamos ser de imensa importância classificar a evolução das mudanças filosóficas, visto que detém a influência na aderência das populações mundiais aos serviços do educador físico e dos investimentos produtivos.

No segundo e último capítulo, apresento dados relevantes do mercado fitness em municípios do Estado de São Paulo, para que o trabalho instigue novos empreendedores e investidores que, na forma de anteprojeto para a montagem de um plano de negócio, vislumbrem novas possibilidades para a ampliação desse mercado.

Capítulo 1 - Diagnóstico e Tratamento da Educação Física

O meio social nos instiga significar determinadas necessidades próprias do ser humano, ditadas pelo sistema vigente de ordem econômica em função de um determinado âmbito organizacional. Esse fato nos impele a tomar decisões que darão rumo às nossas conquistas e satisfações de diversificadas naturezas.

Um desses desejos é a realização profissional, que, em suas imensas possibilidades, os cursos superiores das universidades nos permitem construir caminhos em diferentes direções.

Ao passarmos pelos processos seletivos das universidades, exigido pela nossa ordem de necessidade laborativa do mundo contemporâneo e, ao escolhermos a profissão de professores de Educação Física, satisfazendo nosso desejo profissional, mal sabíamos o imenso leque de opções que podemos ter acesso em nosso mercado de trabalho. Até mesmo a própria nomenclatura do curso, proposta pelos ministrantes dos cursos superiores de Educação Física torna-se tema de discussão e de resignificação (no sentido de ampliação do seu significado, para sua abrangência conceitual e prática) entre seus pensadores para sua evidente necessidade de representação como tema de estudo e aplicação.

O papel da universidade é claro na formação de seus graduandos no que diz respeito a sua capacitação intelecto-crítica profissional e preparo para o mercado de trabalho, mas também, segundo Tojal, citado por Antunes (2003), diz que a universidade deve antecipar soluções pelas suas possibilidades extensionistas e de pesquisa, ao passo que os graduandos encontrem em suas mãos um ferramental ilimitado, que deveras, é aplicável de variadas formas em seu meio econômico contemporâneo. Porém, os graduandos geralmente encontram-se num mar de incertezas quanto à longevidade de sua carreira profissional, e principalmente quando sua formação está prestes a concluir.

Geralmente o mercado de trabalho em Educação Física gera um vínculo empregatício de baixa remuneração e, por conseguinte, uma condição insatisfatória no exercício da profissão. Inúmeras razões podem ser elencadas, porém uma das razões para tal acontecimento é dada pela lei de oferta e procura, ou seja, muitos candidatos para poucas vagas. Isso faz com que gere uma depreciação no valor à vista da

concorrência pela grande oferta de força de trabalho para os serviços versus a baixa demanda de consumo no mercado (Veja a Tabela 7, no anexo: “Tabelas”, a coluna referente à porcentagem dos alunos participantes das academias de ginástica em função da população dos países). Outra possibilidade é o despreparo do profissional, no que corresponde a sua habilitação para trabalhar com populações específicas. A exemplo, questiono, como aplicar uma prescrição de treinamento para populações Diabéticas e Hipertensas? Observe que são duas populações distintas e devem seguir protocolos de treinamento distintos respeitando individualidade e particularidades de cada indivíduo. Devem ser trabalhados com propostas didáticas e metodológicas diferentes cabendo um aprofundamento para tal, assim como ocorre com a área médica (Ex: Pediatras e Geriatras – ambos diagnosticam e tratam pacientes pertinentes a sua área de conhecimento). O problema também pode ser observado por outra face. O desestímulo, em virtude da limitação salarial, não o possibilita aquisição do constante investimento em recursos de informação para aprimorar sua especialidade profissional. Isso tem um impacto direto no valor do profissional, no sentido de déficit em relação à necessidade de consumo gerado os olhos do senso comum (empregadores e consumidores). Somasse ao fato, a inexistência da diferenciação pelo mercado de trabalho, sobre a aquisição dos títulos acadêmicos em razão do aumento de seus montantes salariais, porém a carreira acadêmica, em longo prazo, pode lhe conceber títulos que proporcionarão uma melhor remuneração futuramente, tanto no setor público quanto no setor privado de ensino superior.

Há a impressão de que, com a desvantagem imposta pelo mercado, os graduados busquem carreiras acadêmicas pelo respaldo da seguridade financeira com a aquisição das bolsas de estudo (quando seus projetos estão vinculados a organismos de fomento à pesquisa – Ex: Capes, FAPESP, CNPq, PIBIC, etc.), que classifico como renda abaixo da mínima, sendo que seu valor não é compatível com o desfrute de uma qualidade de vida favorável (no que diz respeito ao seu universo lazer e trabalho).

O caminho a se trilhar pelo mercado de trabalho é árduo, principalmente para os professores de Educação Física, o que se faz necessário a lucidez de nossos passos para conseguirmos o êxito de nossas conquistas. É necessário compreender que o mundo do trabalho faz uma interface entre nossos mundos sociais e culturais, Antunes (2007). As interfaces permitem mudanças em suas atitudes à medida que os valores (referentes ao campo emocional, educacional e, conseqüentemente, conduta social) que cada pessoa

ostenta e tem o poder de tornar aplicável (relativo à tomada de decisões, ética profissional e polimento constante de seus conhecimentos), suas vivências e influências ambientais evoluem, e estes culminam em caminhos percorridos de fracasso ou de sucesso em seus planejamentos. Planejar não é tarefa fácil e colocar os objetivos de maneira racional e prioritária é de ordem de necessidade extrema.

1.1 Formação dos Profissionais

A formação curricular do profissional torna-se alvo de grandes discussões, a respeito do seu licenciamento de graduação superior pleno chamado comumente de Licenciatura plena. Antunes (2007) menciona o Parecer nº 894/1969 e a Resolução nº 69/1969 que fixam o currículo mínimo, estrutura e duração do curso superior de Educação Física. Esses licenciados atuavam não somente nas escolas, mas em áreas não-escolares também. O que gera uma desorganização ou até mesmo defasagem em termos de atuação profissional, visto que o licenciado não tem em sua grade de formação, as disciplinas formadoras para a devida aplicação nesses espaços não-escolares.

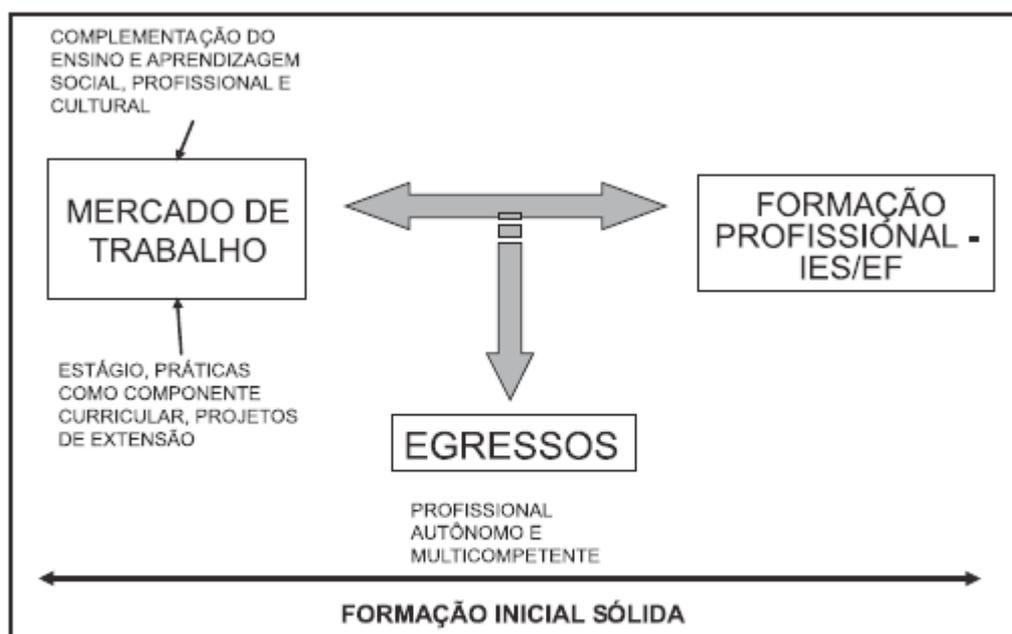
Amplas discussões sobre o tema geraram a aprovação pelo CFE/MEC o Parecer nº 215/87 e a Resolução nº 03/87 que vieram a normalizar a estruturação dos currículos de Licenciatura Plena para os cursos de graduação em Educação Física, que a partir desse ponto, contemplam um núcleo de disciplinas de “Formação Geral” e um núcleo de disciplinas de “Aprofundamento de Conhecimentos”. Também ocorreu a criação do Bacharel em Educação Física para o preparo do profissional para a atuação dos espaços não-escolares que prestam serviços à sociedade na área de Educação Física e Esporte.

Depois da Lei nº9394/96 o CNE/CES passa a adotar diretrizes e procedimentos para as duas vertentes: Licenciatura e Bacharel. Menciona o:

“oferecimento de uma sólida formação básica, preparando o futuro graduado para os desafios das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições de exercício profissional” Parecer (CNE/CES 776/97).

Seguindo o raciocínio, os cursos de licenciatura em Educação Física formam professores de Educação Física para atuarem exclusivamente na Educação Básica/Escolar: Educação Infantil, Ensino fundamental e Médio. Já os cursos de bacharelado, habilitam o profissional da Educação Física para a atuação em todo e qualquer segmento de mercado inerente à área por meio das diferentes manifestações da atividade física e esportiva, excetuando-se a educação básica.

O quadro 1, proposta por Antunes (2003), representa graficamente as interações entre Instituições de Ensino Superior de Educação Física (IES/EF) e mercado de trabalho. Torna-se evidente a importância da legalização da profissão, assim como toda a lógica do processo de formação dos currículos, que, em seu âmbito, tem o contato direto com a população, sob forma de aplicação dos conhecimentos científicos adquiridos (estágios curriculares). À medida que a formação da carreira profissional se finda na aplicação social, esta sempre será passiva de mudanças.



Quadro 1 - Interação entre práticas de formação e mercado de trabalho

No tocante a mudanças, as quais ocorrem com todo o conteúdo acadêmico ligados aos processos formativos das universidades, a educação física também se encontra em mesmo movimento. Seu processo deve ser compreendido como contínuo e a graduação é decisiva para aquisição, desenvolvimento das habilidades e competências no processo de aprendizagem dinâmica do futuro profissional.

Merece atenção a possibilidade de ação social e política, pois além de oportunizar a empregabilidade, favorece a reflexão, a análise e a avaliação das diferentes atuações do profissional, no amplo mercado de trabalho apresentado ao graduando em Educação Física.

De maneira concomitante, a informação, a tecnologia e, de modo geral, o conhecimento, tornam-se mais acessíveis à população, ao passo que, estes se transformam em um contingente mais crítico na aquisição de novos serviços e, sobretudo na qualidade de sua prestação (Veremos a importância da qualidade de serviço aprofundadamente na sessão 1.5).

Vejo como primordial a importância da abordagem desses conceitos no processo curricular de nível superior, pois esse aprofundamento permitirá uma guia em seus passos percorrendo o mercado com competência.

Barros, citado por Antunes (2003) comenta que:

“Competência profissional é a capacidade de identificar, articular intelectualmente, e colocar em prática os conhecimentos, valores, técnicas e habilidades necessárias ao desempenho eficiente e eficaz requerido no exercício profissional de Educação física.”

A formação curricular deve compor propostas que aperfeiçoem a formação, buscando uma especificidade complementar, com o máximo de qualidade e amplitude dos objetos que organizam a associação teoria e prática para a capacitação profissional.

O quadro 2 reflete as interações de domínio e aplicação do profissional. Sugerido por Antunes (2003):



Quadro 2 - Dimensões da preparação profissional

Torna-se evidente o vínculo entre a teoria e a prática, onde a primeira é entendida como a produção do conhecimento que trata a disciplina e a segunda sendo a aplicação dessa propriedade. Essa lógica justifica-se com profissional tendo a possibilidade de reflexão antes, durante e após a ação de ensinar. Elabora seu próprio conhecimento ao incorporar e transcender o conhecimento técnico e científico. A aprendizagem deverá ser orientada pelo princípio metodológico da ação-reflexão-ação, considerando a resolução de situações problema como uma das estratégias didáticas privilegiadas para a construção do conhecimento. Assim, as experiências práticas adquirem novos sentidos quando associadas aos conhecimentos e conteúdos técnicos, científicos e didático-pedagógicos, diz Betti, citado por Antunes (2003).

O mesmo autor comenta as reflexões de Tojal, citado em seu trabalho, dizendo que não é suficiente preparar o profissional para atender seus clientes, mas também é necessário dotá-lo de habilitação suficiente para que seja capaz de mudar de ocupação, dentro da mesma área, no momento em que sinta necessidade, sem que seja obrigado a iniciar um novo curso acadêmico.

Ainda segundo o autor citado, acredita que deve existir o oferecimento uma condição formativa que permita exercer múltiplas funções dentro de sua área de conhecimento. Não uma preparação altamente especializada e segmentada nem uma preparação generalista e desfocada, mas uma preparação forte na estruturação básica de

conhecimentos da área. O profissional deve conhecer as possibilidades de desenvolvimento do homem, suas condições física e emocional diante de situações diferentes.

Concordamos com o autor, ao refletir sobre o aspecto formativo do graduando. Mas ao conquistar o título acadêmico, o profissional deve buscar sua máxima especialização em virtude da aplicação exata de seus conhecimentos, resguardando sua competência e garantindo sua qualidade de atendimento

2—

2.11.2 Mercado Educação Física

A “*competitividade e a produtividade se tornam paradigmas no mundo da produção e do trabalho, tornando a tecnologia e o conhecimento científico essenciais*” Antunes (2007). Sobre esse aspecto, o autor propõe a existência do encurtamento das distâncias entre as competências adquiridas pelo profissional da Educação Física e as mudanças requeridas do mercado de trabalho.

Diante da interação profissional-mercado, proponho um questionamento de natureza estratégica para a Educação Física: Qual a localização da Educação Física no sentido de alocação em nossa cadeia de produção? Em outras palavras, quais setores da economia ela faz uso e gera produção?

Se procurarmos isso em fontes de senso comum, encontraremos respostas mencionando a atuação do profissional nas escolas com aplicação direta ao ensino fundamental, médio e superior, tanto no setor público quanto no privado. Poderemos encontrar também algo relativo a centros de treinamento físico especializados, como as academias de ginástica e lutas (ambos geralmente de pequeno porte), assim como as atividades de cunho militarista.

Acreditamos que nos primórdios da atuação desse profissional, as áreas mencionadas foram, e ainda, com um número acentuado, continuam atraindo um número considerável de pessoas em nossa sociedade, tanto como meio de produção (formação dos prestadores de serviços e insumos para bens de produção e serviços), como para o consumo (no sentido de apropriação dos bens de produção e serviços).

Ao observarmos numa macro-visão, permitimo-nos analisar o potencial de mercado que a Educação Física abrange e qual o perfil do profissional nos diversos setores de atuação do mercado, e ainda, quais as exigências do mesmo mediante o comportamento de seu dinamismo.

Tal dinamismo permite o surgimento de novas possibilidades, de novas tecnologias e, portanto, novos mercados. Antunes (2007) justifica o fenômeno em função do sistema vigente econômico capitalista, que em sua totalidade, exprime a flexibilidade de mercado, de processos, produtos e padrões de consumo. Tais características predizem seus movimentos.

Muitos dos bens de produção e serviços, ainda nos dias de hoje, funcionam sem que suas atividades sejam passíveis de aplicações com nível crítico. Os problemas se intensificam quando referimo-nos a processos de ensino-aprendizagem em centros especializados (algumas academias de ginástica e lutas), sendo em sua maioria ministrados e gerenciadas por pessoas sem a formação superior devida. Talvez essa seja uma das razões em que a Educação Física se encontra numa esfera menosprezada, ou até mesmo jocosa considerada por alguns, e assim sendo julgada pela maioria da população no que diz respeito ao seu valor como profissão.

Porém, o quadro se modifica ao longo dos últimos anos. A formação em nível superior dos profissionais, que veiculam a informação de maneira ética e aplicam seus conhecimentos em suas práticas do dia a dia, denotam um superávit substancial em seu valor, o que nos aloca em uma posição de melhor aceitação da sociedade em questão a melhoria de sua imagem, como componente crucial para sua própria alavancagem econômica, também de suas perspectivas de atuação e do melhor atendimento de uma população que necessita da qualidade dos serviços e de suas produções (aquisição da habilidade competência vista na sessão anterior).

Nesse sentido, a Educação Física tem se estendido por esse universo que abrange, no decorrer dos últimos anos, grandes avanços na atmosfera dinâmica nos crescentes setores econômicos.

Em função de sua evolução, Melo (2006), justifica que vive-se em uma era onde os trabalhos científicos das comunidades acadêmicas utilizam a produção de conhecimento de forma que as características de mudanças – rapidez, complexidade, amplitude e profundidade - compreendem um requisito imprescindível. Conclui

ressaltando que as mudanças tecnológicas, econômicas, sociais e mentais têm afetado as pessoas e as organizações com variadas intensidades. Veremos isso mais a diante.

O conhecimento produzido oriundo das pesquisas científicas dos grandes centros universitários produz cada vez mais conhecimento nas áreas biológicas, humanas e exatas a respeito do profissional. Os exemplos comentam as áreas que compreendem a Fisiologia, uma delas é a aplicação de seus conteúdos e comportamentos ao exercício físico como forma de ferramenta para entender o funcionamento do corpo humano sob diversas situações de estresse (compreendendo estresse como estímulos ambientais e adaptação do organismo, ex: aplicação de cargas para uma determinada modalidade esportiva) e conseguir fazer intervenção eficaz para se atingir níveis maiores de aptidão física para diversos fins, entre eles, o de saúde e qualidade de vida para populações e até mesmo os grandes espetáculos dos desportistas de alto rendimento em eventos grandiosos como as Olimpíadas e as Copas do Mundo de Futebol. A Biomecânica também justifica sua importante presença com o desenvolvimento de novas tecnologias como calçados e equipamentos esportivos (bolas, raquetes, próteses ortopédicas, etc.) além do estudo de técnicas de movimento, com o uso de cálculos avançados, perante o vasto repertório motor que o corpo humano possibilita à aplicação em diversos meios. A Bioquímica com suas investigações minuciosas com muitos componentes (a exemplo: histoquímicos e/ou séricos) de inúmeras propriedades, que se transformam e produzem outras diversas reações, perante tais influências ambientais ao indivíduo.

Ao mesmo mosaico de campos do conhecimento somam-se as áreas humanas (Antropologia - História, Psicologia, Sociologia, etc.) que têm sua importância difundida de forma a dar significado as atitudes do profissional e fomentar o senso crítico acerca da aplicação do esporte em seu espaço educacional, saúde e lazer. Tem seu mérito em buscar informações, construir reflexões que abarquem uma gama de conhecimentos ligados à cultura e tradições de determinadas populações e finda seu desenvolvimento altruísta na aplicação e construção de seus conceitos.

Sendo todas essas áreas de domínio do Professor de Educação Física, torna-se óbvio a necessidade da formação no ensino superior do profissional que trabalha com o esporte em suas distintas esferas de aplicação, que hoje são compreendidas não somente àquelas ditas anteriormente, mas sim também por uma gama enorme de possibilidades geradas pelo nosso sistema econômico capitalista para possibilitar novas formas de atuação dos profissionais.

Mas como compreender o professor de Educação Física aplicando seus conhecimentos no mercado?

Antunes (2007) evoca que as potencialidades para a área de atuação do professor de Educação Física como prestador de serviços se dão por:

- Educação Infantil, Fundamental, Médio e Superior;
- Área da Saúde com equipes multiprofissionais em Hospitais, Clínicas e Centros de Tratamento;
- No lazer, podem ser difundidos trabalhos em prefeituras, clubes, hotéis e lugares especializados que oferecem práticas de atividade física;
- No esporte, as ações do professor podem ocorrer no contexto profissional, amador e de iniciação esportiva. Também com extensão a empresas como as academias e escolas de iniciação esportivas;

Nessa configuração, conclui que o profissional se torna polivalente, ágil e com grande capacidade de flexibilidade profissional. Sobre essa ação, Lawson citado por Antunes (2007), diz que a profissão se caracteriza pelo conhecimento produzido e passível de aplicação para o serviço prestado.

Entendemos o profissional como prestador de serviços, e tornamos de grande importância buscar referências sobre a conceituação de tal setor da economia.

1.3 Educação Física como prestação de serviços

Lovelock & Wright (2002) definem “Serviço” como sendo uma tarefa de difícil conceituação como quando comparado aos setores industriais e agrícolas. Alongam-se postulando duas idéias que capturam a essência dos serviços:

1. *Serviço é um ato ou um desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora um processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é*

essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção;

- 2. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço;*

Numa perspectiva histórica, Corrêa & Caon (2002) elucidam que a atividade de serviços tem um importante destaque cíclico. Ele existe como atividade econômica desde a era Grega Clássica que era tido como uma atividade marginal no sentido de baixa produtividade, pois fundamentalmente era classificada como uma sociedade escravocrata e agrícola. Já na Idade Média, serviços representados por transportes de especiarias e tecidos através da Rota da Seda, que atravessava a Europa e o Ocidente até a China, fizeram a riqueza de cidades-estado, como Veneza, chegando a ser a atividade economicamente mais importante de países internos, como Portugal e Holanda com suas companhias de navegação. Ainda nesse mesmo período, Kotler, P., Hayes, T. e Bloom, P.N. (2002), acrescentam que as profissões ligadas às leis, à igreja e às forças armadas ofereciam a aristocracia uma forma socialmente aceitável de ganhar a vida. A expansão dos serviços ocorreu a partir do século XVI, com o surgimento da medicina e da contabilidade devido ao desenvolvimento do capitalismo e da expansão da tecnologia industrial.

Esses profissionais acreditavam na defesa de suas posições desenvolvendo atributos que, segundo eles, os diferenciavam dos demais trabalhadores. Durante séculos esses profissionais trabalharam para se diferenciar dos demais setores, criando práticas exclusivistas para se protegerem no mercado. Os profissionais de cada profissão organizavam o treinamento e o credenciamento de seus próprios membros e policiavam os empregos existentes, por meio de rigorosas barreiras impostas ao exercício da profissão. Estabeleceram-se códigos de ética que os profissionais eram obrigados a respeitar e o funcionamento do mercado era segundo o princípio *caveat emptor, credet emptor*, ou seja, “o comprador que se previna e o consumidor que confie”. Os profissionais conquistaram um lugar privilegiado na sociedade, dentro de um mercado regulamentado que não exigia nenhuma prática competitiva, convertendo-se no que um

gerente de marketing de uma firma de advocacia descreveu como “a sobrevivência dos já estabelecidos, sem nenhuma necessidade de ser o melhor”.

Já a partir do século XVIII, elucidam que com a primeira revolução industrial, os serviços perdem sua importância econômica, que só seria retomada em meados do século XX e mantida, de maneira crescente, até a atualidade.

Os autores enaltecem que os serviços, atualmente, correspondem ao grosso da economia não só no Brasil, mas em todo o mundo. Também são responsáveis pela maior parcela do PIB¹ mundial, e apresentam-se como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas que os demais setores econômicos.



O gráfico acima representa o crescimento do PIB brasileiro do ano de 1997 ao ano de 2007 indicando o crescimento de 5,4% em 2007 representando um montante de R\$2,6 trilhões devido à alta do consumo e dos investimentos. De acordo com os dados do IBGE, a indústria cresceu 4,9%, o setor agropecuário avançou 5,3% e o setor de serviços teve expansão de 4,7% (Publicado pelo site O Globo On Line em 12/03/2008 às 14h:35m)

Gawryszewski (2007) nos trás a informação de que a atividade econômica do esporte/práticas corporais vem gerando no Brasil cerca de R\$41 bilhões, o que corresponde a 2% do PIB. Corroborando com as informações de Roseguini (2006), citado pelo mesmo autor, em uma reportagem à Folha de São Paulo, ressaltando sobre o faturamento de R\$27 bilhões em 2006 da indústria de artigos esportivos exemplificados

¹ PIB - Produto Interno Bruto – Soma de todos os serviços e bens produzidos num período numa determinada região e representa o crescimento econômico expresso em valor monetário

por indumentária, calçados, acessórios, equipamentos importados, alimentos, bebidas e vitaminas.

Mas como entender o PIB como um medidor de desenvolvimento econômico?

Alan Greenspan (2006), ex-presidente do Banco Central americano, expõe seu ponto de vista acerca dessa importância, dizendo a reportagem da Revista Veja de Novembro de 2006:

“...o crescimento no PIB tem o impacto mais direto sobre a qualidade de vida das pessoas quando é impulsionado pelo aumento da produtividade. Uma economia dependente de uma monocultura concentradora de renda nas mãos do Estado, como é o caso da Venezuela com o petróleo, pode experimentar taxas altíssimas de crescimento nominal do PIB sem que isso se reflita na melhoria das condições de vida das pessoas. Um país que consiga aumentar sua produtividade em 5% ao ano dobra o padrão de vida da população em dez anos. Porque? A razão é simples. A produtividade só aumenta com investimentos pesados em educação, tecnologia, desburocratização, diminuição do custo do Estado sobre os cidadãos e abertura econômica – todos os fatores que direta ou indiretamente jogam para cima a qualidade de vida. Além disso, o aumento da produtividade permite a economia amortecer surtos inflacionários sem aumento correspondente da taxa de juro.”

Aprofundando a idéia menos gastos com a população, a revista Fitness Business publica em data correspondente ao do bimestre de Novembro/Dezembro de 2006, que os Estados Unidos e a Inglaterra, assim como outros países do Reino Unido investem grandes montantes em campanhas de incentivo à atividade física. O grande foco desses países é principalmente o combate à obesidade que, por exemplo, atinge 37,5% de crianças em idade escolar no Arkansas, Estados Unidos. Nas palavras de Mike Leavitt, secretário de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos, diz que:

“...a obesidade é uma epidemia, que é inevitavelmente sucedida por doenças crônicas. Ela se tornou uma grande assassina silenciosa. Mais da metade dos adultos norte-americanos não praticam atividades físicas que os beneficiem. Um quarto deles não faz nenhuma atividade em seu lazer. Além disso, mais de 60 milhões de adultos estão obesos”

Já em terras britânicas, o planejamento do projeto que tem como meta combate ao sedentarismo, nasce mediante um estudo que contabilizou um aumento significativo de adultos obesos para o ano de 2010. A ministra britânica Caroline Flint MP, responsável pelo projeto, diz que sua estratégia é fazer com que o esporte e as atividades recreacionais tornarem-se acessíveis a todos e que através de uma pequena mudança em seus hábitos de vida possa se atingir uma grande mudança.

Outro dado recente em relação a gastos públicos é mostrado pela edição da mesma revista, datada do bimestre de Abril/Março de 2008, verificou-se outra reportagem relatando que os gastos com diabetes, nos Estados Unidos, chegaram a US\$ 174 bilhões em 2007, sendo um aumento de 32% em relação ao ano de 2002 (dados da Associação Americana de Diabetes – ADA). A pesquisa mostrou que os cuidados médicos de pessoas com diabetes foram cerca de US\$ 116 bilhões, e uma porcentagem desproporcional resultou do tratamento e hospitalização de pessoas com complicações relacionadas à doença. Os gastos financeiros com diabetes, em 2007, foram estimados em 58 bilhões, o que inclui a queda de produtividade da força de trabalho e empregados não-remunerados, desemprego gerado pela incapacidade relacionada à doença e ao aumento do absenteísmo.

Defendemos um posicionamento em direção quebra de um paradigma social em vista dos investimentos coerentes, visando à melhoria da qualidade de vida da população em diversos aspectos. Dentre eles, a sustentabilidade do serviço de saúde nacional tendo a prevenção como cerne da questão e não o tratamento como acontece nos dias de hoje.

Na mesma lógica, conseguimos enxergar um grande público a se atingir. Planejar estrategicamente as aplicações torna-se não apenas alvo de investimentos produtivos da órbita privada, mas também um interesse em saúde pública pelos organismos federais e estaduais. (Veremos no capítulo seguinte como se comportam os

números relativos aos gastos das populações mundiais com serviços no mercado de academias de ginástica e como enxergar-lo como um nexo de mercado).

Focalizando as oportunidades no setor de serviços, Corrêa & Caon (2002), enaltecem o contexto econômico no momento em que gera necessidades e desejos de consumo, discorrendo que os principais fatores responsáveis pelo dinamismo no setor de serviços na economia são de ordem político-sociais e tecnológicas representados por:

- Urbanização, que tornam necessários alguns serviços, como segurança e transporte urbano, por exemplo;
- Mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, que consomem mais intensamente maior variedade de serviços como educação, entretenimento e saúde;
- Mudanças socioeconômicas, como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal, que criam a necessidade de serviços domésticos, transporte escolar dos filhos, creches e outros, prestados por terceiros. Sobre isso, comento que os serviços têm possibilitado um balanço positivo ao acesso a grande parcela da população e negativo para os profissionais pelo fato da oferta excessiva dos mesmos, baseado em dados de Kotler, Hayes & Bloom (2002). Estes trazem o conceito de que, no momento em que a oferta excede a procura, há uma competição mais acirrada pela conquista dos clientes. Sobre este aspecto, digo que é de vital importância para o profissional procurar ferramentas de que o permita existir no mercado de trabalho.
- Aumento da sofisticação dos consumidores, que leva a necessidades mais amplas de serviços, como acompanhamento psicológico, personal trainers e consultores de estilo, por exemplo; Seguindo este raciocínio, Kotler, Hayes & Bloom (2002), ressaltam que os clientes estão muito mais inclinados a questionar as opiniões dos profissionais e freqüentemente apresentam reclamações enfáticas contra estes;
- Mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos, como por exemplo os bancos eletrônicos e as informações e serviços por internet, como reservas e emissão de passagens

aéreas, download (gravação, pela internet) de músicas, jogos, livros, cursos de educação a distância, entre outros. Kotler, Hayes & Bloom (2002), emergem uma outra face desta moeda, esclarecendo que o uso da tecnologia exige que os profissionais de serviços atualizem seus investimentos nesse âmbito e incorporem novas habilidades em prol de sua sobrevivência no mercado;

O professor de Educação Física apropria-se dessas possibilidades de atuação no mercado de trabalho de forma a desenvolver e aplicar seu potencial, pois está respaldado por fundamentos científicos que o permite causar mudanças na sociedade e movimentar a economia de maneira considerável como demonstrado. Como o presente trabalho tem sua fundamentação o direcionamento de aplicação para a atmosfera privada, sobretudo ao mercado de fitness-wellness, focará o raciocínio em tal.

1.4 Mercado Fitness-Wellness

Saba (2006) enaltece a existência de duas filosofias no mercado. Uma chama Fitness e outra chamada Wellness. A primeira delas, derivada da palavra *physical fitness*, defini-se por um conjunto de capacidades físicas desenvolvidas em níveis adequados, de acordo com o objetivo e as necessidades de cada indivíduo. Compreende a atividade física apenas pela sua dimensão biológica, ou seja, força, resistência muscular, flexibilidade, coordenação motora, entre outras (modelo de desempenho basicamente físico). O modelo prevaleceu nas décadas de 70 e 80, quando sua ênfase biológica começa a ser questionada.

A Educação Física aprofunda e amplia o conceito somando a isso o aspecto cultural do ser humano. Com o acontecimento surge a última classificação. Aprofunda dizendo que o *Wellness* compreende o equilíbrio do ser humano com seu ambiente, sua psique e seu corpo. É sentir-se bem, estar satisfeito e motivado, com boa saúde, sendo que seu conceito, aplicado aos exercícios físicos, amplia seu raio de importância.

Evolutivamente, o mercado caminha para a formatação da segunda filosofia em questão, a qual propiciou um aumento visível no número de adeptos às práticas de atividade física, sobretudo em academias de ginástica. Ilustra-se o quadro exemplificado

pela primeira pesquisa do consumidor europeu, feita pela IHRSA (publicada na revista *Fitness Business* do bimestre de Novembro/Dezembro de 2006 e no *The 2006 IHRSA European Market Report*), trás dados de seis países europeus que concluíram ter um total de 32,8 milhões de alunos em academias de ginástica em 2005, de acordo com a pesquisa realizada pela GFK (instituto de pesquisa de mercado da Alemanha). Sendo assim, Reino Unido, Alemanha, Espanha e Itália possuem o maior número de membros, com 7,7 milhões, 7 milhões, 5,4 milhões e 5,5 milhões de usuários, respectivamente. A Holanda, que tem a menor população das seis nações analisadas, mostrou a maior porcentagem de população associada a academias, com 15,5% (número apontado como 17,6% em 2007, conforme Tabela 8 em anexo).

Soares, W. (2006), numa reportagem anterior publicada à mesma revista, datada do bimestre de Janeiro/Fevereiro de 2006, traz dados do mercado brasileiro citando o crescimento do PIB, entre os anos de 1996 a 2000, com o valor de 2,25%, enquanto que o setor da indústria esportiva vem crescendo, em média, 12,34% ao ano. Elucida que, em 2004, o faturamento das academias ficou em R\$4,25 bilhões, o que significa 11,5% de aumento em relação ao ano anterior. Também comenta acerca da solidificação cada vez maior do conceito de wellness:

“O bem estar com o preceito de saúde se torna a bandeira das academias. A atividade física “globalizada” respeita as diferenças e segmenta suas ações de acordo com as necessidades dos clientes/alunos.

O autor ainda exemplifica que uma nova geração de idosos está redefinindo costumes em relação a esta fase da vida. As crianças ganham espaços lúdicos para trabalhar habilidades. Corpo e mente estão unidos em atividades como ioga, pilates e afins. Nas empresas a qualidade de vida se torna um fator relevante para o sucesso, além da já citada no presente trabalho, a redução de gastos com assistência médica e, por último, comenta sobre a importância da atualização dos Profissionais de Educação Física trazendo novas tendências e qualidade às aulas de diferentes modalidades.

O autor, em sua reportagem, referencia a pronuncia de John McCarthy, diretor executivo da IHRSA, sobre as tendências de mercado e de investimento:

“Aplaudimos todos os que tornam importante decisão de fazer de sua saúde uma prioridade, adotando uma rotina regular de exercícios. Nosso público está crescendo e cada vez mais interessado nas conseqüências do comportamento sedentário, buscando ativamente soluções para a inatividade física. A indústria do fitness está se adaptando para atender todas as necessidades aumentando a acessibilidade às academias. Satisfazer as expectativas de uma população cada vez mais diversa gera impacto no programa e uso dos equipamentos. Esperamos que aparelhos de alta tecnologia (como os que possuem características de vídeo e jogos eletrônicos com realidade virtual), motores e sistemas GPS (que simulam atividades outdoor) crescerão em popularidade. Equipamentos de baixo impacto e opções de exercício, tais como elípticos e exercício aquático também terão crescimento contínuo nas academias.”

O autor ainda acrescenta que a segmentação das academias é responsável pelo grande crescimento do mercado fitness que oferece grande perspectivas de negócios para os próximos anos, pois assume um caráter revolucionário por não se apoiar em um único tipo de produto ou serviço. Hoje engloba setores que trabalham com alimentos, cosméticos, vestuários, calçados, automóveis, bebidas esportivas, varejo, equipamentos esportivos, academias, laboratórios, cuidados médicos, estéticos, serviços financeiros, turismo, eventos, hotelaria, comunicação, entretenimento, entre outros.

A exemplo desse fenômeno, a Revista Fitness Business do bimestre de setembro/outubro de 2007 trás o caso do crescimento exponencial da empresa Curves que se destacou pela segmentação de academias de ginástica direcionado para o público feminino. Seus resultados figuram uma trajetória ímpar a ponto de se tornar a empresa que mais cresceu em menos tempo no mundo, figurando as páginas da Guinness World da edição de 2005. Em 15 anos de existência acumula mais de 10 mil unidades espalhadas por 50 países, o qual permite um faturamento anual de US\$ 1 bilhão. Apenas nos Estados Unidos a franquia detém 27% do marketshare com 7500 unidades e três

milhões de alunas. Compara que, para a existência de dois McDonald's há existência de uma Curves no país.

Gary Heavin, presidente da empresa e proprietário da franquia, tem sua formação em medicina e logo após sua formação, aceitou a proposta do irmão de assumir a direção de uma academia a beira da falência na cidade de Houston, EUA. Através de suas atitudes e condutas profissionais trouxe a tona a prosperidade de seus negócios e em cinco anos inaugurou seis centros de bem estar físico voltados apenas para mulheres – e, além disso, proporcionou assessoria para emagrecimento a milhares de mulheres através de reuniões de grupo.

Com essa perspectiva conseguimos visualizar com facilidade as grandes oportunidades, que não estão apenas ao alcance dos empresários e investidores, mas também dos estudantes de Educação Física que apresentam a detenção do ferramental técnico necessário para dominar esse mercado de trabalho sob diversas perspectivas. Cabe aqui uma proposta de revisão de conceitos pelos professores do ensino superior público dos cursos de Educação Física, ao veicular conceitos como: *“Quem escolheu ser professor de Educação Física sabe que nunca terá um bom lastro financeiro”*. Esses professores, respaldados pelos seus cargos estáveis, deveriam estimular a entrada dos alunos no mercado de trabalho com maior confiança, de maneira a fazer um excelente trabalho, galgando possibilidades de atingir esses lastros economicamente viáveis.

A pirâmide a seguir, construída pela Fitness Brasil, mostra que a indústria hoje pode ser dividida em cinco camadas.



Entendesse que a pirâmide foi construída sobre o prisma da inter-relação entre os setores de produção e demanda de consumo, sendo assim, na base estão os consumidores de produtos e serviços de fitness e bem-estar, ou seja, os usuários finais. Os consumidores sempre serão a maior parte, pois os produtos são destinados ao seu próprio usufruto. Logo acima aparece a indústria do bem-estar, empresas que produzem produtos ou prestam serviços que contribuem para a aquisição da qualidade de vida. Os investimentos produtivos de variados portes e os produtores dos produtos para diferentes públicos que terão necessariamente seu menor número constituído em relação à camada inferior. Na seqüência, estão os profissionais especializados em fitness e bem-estar, que são os professores de Educação Física, nutricionistas e terapeutas, etc. Em menor número, os portadores da mão de obra qualificada que detém o ferramental específico técnico para aplicação à população. Depois aparece a indústria fornecedora de materiais e serviços para os centros esportivos e academias compostas pelas empresas que produzem os equipamentos e suporte de manutenção de serviços necessários aos prestadores de serviço e produtores do nível dito anteriormente. E, no topo, estão os empresários, proprietários, gerentes e coordenadores de academia, fitness centers, clubes esportivos, condomínios, hotéis, spas, hospitais e centros de reabilitação. Constituem-se os líderes do mercado fitness que, não apenas visualizam as direções e decidem as condutas em relação ao atendimento devido dos consumidores de base, mas também, mediante essa visualização, geram o consumo das indústrias que fornecem os materiais necessários para concretização de seus objetivos.

Compreendemos que há uma inversão das estratificações compostas pela “Indústria do Bem Estar” e pelos “Profissionais do Fitness e Bem Estar”, pois o número compreendido entre essas unidades, tanto em relação ao faturamento e tributações, quanto o fato do seu número constituinte, são inversamente proporcionais. Ou seja, pela visão do faturamento das camadas, a Indústria do Bem Estar fatura um montante faraonicamente maior do que os profissionais do Fitness e Bem Estar, ao passo que a formação numérica permite-nos visualizar exatamente o contrário. Há um número muito exacerbado de mão de obra qualificada no mercado que não comporta o número de empreendimentos.

A partir deste ponto, as estratificações se encontram frente a dois desafios. Um por parte dos profissionais do Fitness e Bem Estar, que buscam as melhores condições técnicas e de perfil para o atendimento adequado da população consumidora, e outro por

parte da Indústria do Fitness que opta por decisões econômicas de variadas naturezas, tentando vislumbrar novas oportunidades de crescimento, conforme o comportamento de mercado.

Quando tratamos de oportunidades, damos o sentido à razão de manutenção dos investimentos produtivos e ao ato de servir uma população que necessita dos serviços.

Como exemplo, visualizaremos uma matéria publicada pela revista Fitness Business, do bimestre de Janeiro/Fevereiro de 2008, de autoria de Amend (2008), onde produziu uma matéria intitulada “oportunidades globais” que retrata a situação dos caminhos que os líderes do mercado têm como pretensão de percorrer. Essa matéria inicia-se com as delongas sobre uma conferência da Associação dos Economistas da Agricultura na Austrália, onde veiculou-se a informação acerca do número de pessoas acima do peso superando o número de pessoas desnutridas. Traz o dado, publicado pela OMS, que mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo estão acima do peso e, aproximadamente, 300 milhões de pessoas são consideradas clinicamente obesas.

“Os gastos com o bem estar e a saúde estão aquecendo a economia em todo o mundo. No ano passado, nos Estados Unidos, alcançaram US\$ 2,1 trilhões, ou 16% do PIB. Espera-se que este número duplique até 2016 para US\$ 4,1 trilhões, ou um quinto do PIB da nação” diz o presidente da IHRSA e CEO Joe Moore.

Cerca de 130 milhões de adultos estão acima do peso, e quase 61 milhões são obesos. A Associação Americana de Cardiologia estima que mais de 50 milhões têm problemas de metabolismo, um conjunto de fatores de colocam as pessoas em risco para doenças cardíacas, acidente vascular cerebral, diabetes tipo 2 e outras doenças.

Do mesmo modo, no Reino Unido o aumento dos níveis de obesidade poderia falir o Serviço Nacional de Saúde – Conforme advertiu um relatório periódico médico britânico. Atualmente, um em cada cinco adultos é obeso, e o tratamento contra a obesidade já consome 9% do orçamento do SNS. Assumindo que as tendências atuais continuem, um entre três adultos serão obesos em 2010, e os gastos irão subir proporcionalmente. Dados do Brasil não são apresentados nessa reportagem, porém são

referenciados outros países como França, Japão, Vietnã e União Europeia que necessariamente estão caminhando para a mesma situação.

Conclui este trecho dizendo que a Indústria tem a resposta para esse problema, porém é necessário convencer governos, médicos, companhias de seguros, iniciativa privada e populações inteiras desse fato.

Sendo assim, no presente contexto, a autora reconhece o exercício como “A pílula mágica”. Diz que não há discordância de que a atividade física e uma vida saudável irão desempenhar um papel importante na cura e prevenção do sobrepeso, obesidade e doenças relacionadas.

É consenso entre os profissionais da saúde que a prática regular de atividades físicas é um benefício para qualidade de vida das pessoas. Todavia, por outro lado, em muitos países, tanto o governo quanto a população em geral não fizeram a conexão entre fitness e saúde. Como resultado, os governos ainda não estão trabalhando com a comunidade médica e as academias, a fim de criar um tipo de campanha necessária para incentivar as pessoas para adotarem uma vida saudável. Os tradicionais sistemas de cuidados com a saúde são orientados para tratar doenças, ao invés de evitá-las.

“Na França, o desafio é o nosso governo compreender o benefício da indústria fitness para a saúde”, afirma Christophe Andanson, presidente da French Health & Racquet Sportsclub Association (FHRS). “Não há nenhum reconhecimento da população sobre os benefícios do exercício na vida.”

“Em Hong-Kong, há uma falta de regulamentação do governo em relação à saúde e à indústria do fitness, uma falta de coordenação entre o governo, companhias de seguros, médicos e profissionais de saúde e a indústria do fitness”, diz Colin Grant, CEO da Pure Fitness, em Hong Kong.

“Na Alemanha, o governo ainda não percebeu que, trabalhando com academias, traria melhores resultados para todo o país”, afirma Paul Underberg, fundador e diretor executivo da INJOY Quality Corporation GmbH, e fundador da

Fitnessinitiative Deutschland (FID). *“Isto é verdade mesmo nos dias de hoje, quando a reforma sanitária é uma das mais importantes questões políticas.”*

“Na Índia, há insuficiente iniciativa organizada ou investimento em educar o público sobre os benefícios do exercício, o que afeta o interesse sobre o mesmo”, diz Vikram Bhatia, diretor geral da Fitness First Índia.

“A indústria do fitness na China ainda está em fase de desenvolvimento, portanto, tem um enorme potencial para continuar a se desenvolver nas áreas de gestão, operações, treinamento profissional, bem como o serviço ao cliente, etc.”, diz Kenny Wong, presidente da Asian Academy for Sports & Fitness Professionals, em Hong Kong. “O maior desafio, no entanto, é educar o público em geral sobre a importância de levar uma vida saudável.”

“Nos EUA, os médicos não recebem o pagamento por manter as pessoas saudáveis, são pagos para tratar pessoas doentes”, diz Moore. “Este sistema ‘cuidado-doente’ irá falhar. Isto poderia muito bem falir a nação. Se conseguirmos mudar de um tratamento modelo para um modelo de prevenção, iremos na direção de salvar o governo e a comunidade médica. Esta é uma enorme oportunidade para a saúde e para a indústria do fitness”.

A autora elucida que as mudanças virão à medida que, quanto mais as estatísticas da saúde piorarem, mais os governos, as pessoas que incentivam cuidados com a saúde e a iniciativa privada serão motivados a educar a população de todo o mundo a dar os primeiros passos em direção a um modo de vida mais saudável. Sobre isso Moore, citado pela autora diz que:

“é muito mais barato segurar uma população saudável do que uma doente, de modo que tenham um incentivo para manter a força de trabalho o mais saudável possível. Pode também vir dos governos, que em muitos países, financiam muitas dessas contas.”

Acredita que quando governos, academias e organizações fitness trabalham em conjunto para falar sobre exercícios e uma vida saudável, os resultados podem ser impressionantes.

“Na China, o governo lançou o Plano Nacional de Fitness, em 2005, para promover ao público em geral a consciência da saúde em relação ao exercício regular”, diz Wong, K., da AASFP (Asian Academy for Sports and Fitness Professionals). “Além disso, o governo também tem organizado e apoiado nacionalmente atividades físicas, como a Fitness China, a maior convenção de fitness no país, com um show em que o AFEEX (Asian Fitness Education Expo), organizado pela AASFP, concentra-se na área da educação e da formação. Ambos os eventos trazem representantes de todo o mundo para apresentar as mais recentes técnicas de formação e informação.”

Adiante, a autora expõe uma reflexão sobre o que está parando as pessoas no sentido de consumo dos produtos da Indústria Fitness. Diz que, para uma grande mudança ocorrer, todas as culturas terão de aumentar a ênfase em direção ao exercício físico. Acredita que tal feito pode ser atingido em longo prazo. Exemplifica, explanando sobre a queda no número de americanos que fumam desde o primeiro relatório do Ministério da Saúde sobre Fumo e Saúde, em 1964. No mesmo foco, comenta sobre os esforços dos governos da Grã-Bretanha, Irlanda e França para reduzir o número de pessoas que fumam, em seus respectivos países.

Conclui que para fazer a mudança rumo à vida mais saudável, as pessoas terão de ser educadas constantemente, ao longo do tempo. Instrutores de academias também

precisam dissipar mitos comuns sobre os alunos, fazendo com que as academias se tornem mais atrativas para diferentes tipos de pessoas.

“Sem dúvida, o fator tempo continua a ser um dos mais mencionados nos estudos”, diz Soares, W., presidente da Fitness Brasil. “No entanto, a falta de conscientização e educação sobre a importância da atividade física está por trás desta falta de tempo. Sendo assim, para melhorar o nível de atratividade, as academias de ginástica poderiam oferecer atividades para toda a família.”

“a necessidade de boa aparência ou perder peso significa que os consumidores tendem a buscar intervenções rápidas, o que significa recorrer a maneiras insalubres de atingir este objetivo. Portanto, promover os efeitos, em longo prazo, de manter a forma e ser saudável é fundamental” diz Misini, S., diretora executiva da Kancy International Ltd., em Hong-Kong.

Tentando enxergar o “outro lado da moeda”, a autora propõe um questionamento sobre o que está parando as academias. Diz que em alguns lugares, a concorrência entre investimentos produtivos com fins lucrativos estão competindo com os investimentos produtivos sem fins lucrativos de maneira que este último tem uma imagem positiva aos olhos da população.

“Na Suíça, como na maior parte da Europa, ainda há relação que iguala exercício ao esporte. E esportes são realizados por academias e associações sem fins lucrativos, que têm prestígio e um forte lobby político, devido ao trabalho voluntário-honorário que realizam”, diz Eigenmann, P - CEO da Qualitop, na Suíça. “Além disso, esses clubes e associações são extremamente disseminados e bem integrados à sociedade local. Eles, frequentemente, consideram academias de bem-estar e fitness competidores questionáveis com objetivos unicamente

comerciais. Neste mercado fragmentado, proprietários de academias muitas vezes constroem uma espécie de subcultura com poucos, ou nenhum, laços de política local e regional.”

Outro fator são os problemas relacionados ao marketing das academias em relação à captação de clientes são eventualmente encontrados.

“Nos EUA, temos mais concorrência do que nunca, tanto de academias que cobram taxas quanto das isentas. E os concorrentes estão ficando melhores no que fazem o tempo todo”, diz Moore. “Portanto, os proprietários precisam oferecer melhores produtos e serviços do que antes. Uma maneira de fazer isso é atingir nichos de mercado. As academias também têm a necessidade de criar uma atmosfera ideal para fazer com que as pessoas continuem a frequentá-las. Não é apenas o tipo de equipamento que você tem, ou o serviço que oferece, mas sim a maravilhosa atmosfera criada.”

“Uma das maiores oportunidades que os proprietários das academias estão perdendo é que eles estão fazendo marketing para fitness, ao invés de marketing para soluções de determinadas doenças e enfermidades”, opina Dave Pickering, fundador e CEO da Preventure, provedor de benefícios de bem-estar e fitness nos EUA, localizado em Rhode Island. “Se você foi diagnosticado com diabetes e seu médico lhe disse que esta doença é algo que você deve controlar, ou você corre o risco de perder os seus pés, então você se torna um cliente verdadeiramente motivado, que procura mudar o estilo de vida. Como parte dessa mudança, você vai incorporar o exercício.”

“Descobrimos que programação eficaz é importante”, diz Anderson, da FHRSA. “Na França, o grupo fitness, a cada dia, atrai mais pessoas e ajuda as academias a

alcançarem melhores resultados. Metade dos clubes com estes programas tem melhorado a satisfação dos alunos. E a captação dos alunos melhorou, como resultado. Muitos apontam para uma escassez de pessoal qualificado para academias de bem-estar e certos fatores no clima empresarial como obstáculos para o crescimento dessa indústria.”

“No Japão, alunos de academias são apenas 3% do total da população”, diz Tomoko Iwai, vice-presidente do Club Business Japan. “O enorme potencial de crescimento, o aumento das rendas por causa da concorrência em algumas áreas, a necessidade de qualidade do pessoal, bem como a recuperação da economia são fatores que irão determinar se é possível aumentar o seu marketshare.”

“Na França, nossa indústria ainda não está madura o suficiente para ser comparada com muitos de nossos vizinhos”, diz Andanson, da FHRSA. “Ainda temos muitas academias informais. Os líderes empresariais e os bancos ainda não reconhecem a nossa indústria. Os bancos não estão ajudando a nossa indústria, devido ao grande número de falências na década de 90. Temos de lhes mostrar que podemos ser confiáveis novamente.”

“Temos uma escassez de empregados”, afirma Richard Beddie, presidente/CEO da Fitness New Zealand. “O desemprego extremamente baixo está aplicando uma pressão sobre muitos setores para encontrar trabalhadores. E, como a indústria fitness paga relativamente baixo, tem a dificuldade de atrair e manter profissionais.”

“Com o salário mínimo aumentando no Canadá, permanecer competitivo no mercado, e ainda trazendo um

EBITDA² saudável, é um desafio – como é encontrar pessoas competentes que queiram fazer uma carreira fitness”, diz Patchell-Evans. “A saturação do mercado é outro fator.”

“Nos EUA, o maior desafio financeiro para a maioria das academias é o impacto nocivo no aumento dos salários mínimos”, afirma Caro. “Isso irá aumentar o salário de todos os funcionários que atuam em meio período. Pode também afetar funcionários que trabalham por hora e outros que têm salários mais baixos. Academias podem ter de fazer uma reestruturação em seus departamentos, com base em seus planos de incentivos com o foco voltado para os resultados.”

“Em Hong-Kong, a falta de qualidade de treinamento e programas de certificações em idiomas diferentes do Inglês representam um desafio para a indústria”, diz Grant.

“O desafio na China é encontrar pessoal qualificado e profissionais para suprir a demanda dessa indústria de rápido crescimento”, diz Wong. “Também tivemos a falta de dados da indústria para utilizar como valor de referência, antes do primeiro Relatório da Indústria de Academia da China ser libertado pela AASFP, em 2005. É importante ter os dados da indústria para refletir o tamanho e a distribuição geográfica para planejamentos adicionais.”

Dando continuidade ao raciocínio, a autora nos remete à importância dada as produções de pesquisas de mercado fitness relacionado ao governo, aos médicos e às organizações de saúde frente aos novos rumos decisivos para o mercado.

Segundo Soares, citado pela autora acredita que:

² Ganhos antes dos Juros, Taxas, Depreciações e Amortizações. É uma medida aproximada feita sobre as operações de fluxo de caixa das empresas baseado em dados da mesma relatadas por demonstrativos contábeis. Fonte: <http://www.investorwords.com/1632/EBITDA.html>

“O investimento em pesquisa é essencial em nosso país. Embora o mercado no Brasil seja grande, é composto por uma maioria de pequenas empresas que não tem dinheiro para investir nessa ferramenta. Infelizmente estamos perante uma barreira cultural no que se refere ao espírito competitivo. As empresas não unem forças ao realizar uma boa pesquisa de mercado. A IHRSA e a Fitness Brasil na América Latina estão trabalhando no sentido de fechar as parcerias com órgãos de comunicação para implementar campanhas de sensibilização para uma vida saudável. Esse é um passo importante para o desenvolvimento do mercado.”

Esse processo vem a somar com as iniciativas da IHRSA, onde a autora cita, nas palavras de seu presidente, Joe Moore, o reconhecimento da importância das pesquisas de mercado sobre suas publicações internacionais exemplificadas pelos principais veículos informativos:

- Profiles of Success: IHRSA’s Industry Data Survey of the Health and Fitness Club Industry – (Publicação para o mercado norte-americano);
- The European Market Report: The Size and Scope of the Health Club Industry;
- The Asia Pacific Market Report: The Size and Scope of the Health Club Industry;

Como exemplo sobre o veículo informativo do Mercado da Indústria Fitness citado acima, reproduzo as tabelas e gráficos com as pesquisas de mercado. (Visualize a tabela 7 e os gráficos: 3, 4, 5, 6 e 7 dispostos no Anexo: “Tabelas”).

De fato, acreditar nas possibilidades de inovação e estruturação do mercado é uma tarefa exigente aos profissionais da saúde e empresários e investidores. Os governos possuem informações e lastros de investimento suficiente para devida organização e atendimento à população que, por sua vez, necessita de um serviço que atenda à suas necessidades com qualidade. Mediante o pretexto, fazemos necessária a abordagem com profundidade sobre qualidade da prestação de serviços na sessão seguinte.

1.5 Qualidade de Serviço

A profissão de Educação Física tornou-se regulamentada através da Lei nº 9.696/1998, que criou os sistemas CONFEF/CREF's (Conselho Federal de Educação Física e Conselhos Regionais de Educação Física). A existência desses foi gerada para que se acompanhe e fiscalize a qualidade dos serviços prestados à sociedade nessa área. Stenhilber citado por Antunes (2007), afirma que:

“a organização profissional da Educação Física é a defesa da sociedade contra a prática profissional leiga e irresponsável, através do caráter disciplinar de promover o controle ético e punir quando for necessário, isto é, os conselhos são órgãos fiscalizadores e mantenedores da qualidade profissional”.

Esse conceito de qualidade nos remete a uma concepção que vejo pouco disseminada entre os executantes da profissão como também entre os portadores dos investimentos produtivos. Trato, como de extrema importância, a verticalização ao componente, para que a relação produto/produção tenha um excelente desempenho.

Justifico essa afirmação referindo aos meus anos de experiência (desde 1998) como praticante e profissional em salas de musculação. Somo ao fato, os dados coletados por Antunes (2003), que mostram a real situação dos profissionais do fitness. Seu trabalho identifica os perfis dos profissionais com aplicação de questionário específico identificando algumas variáveis diretas inerentes à qualidade de prestação de serviços. Os 130 indivíduos pesquisados atuam nos municípios de Presidente Prudente, Campinas, Rio Claro e Bauru do Estado de São Paulo.

Diz que, em relação à experiência profissional 47,69% possuem registro na carteira de trabalho. Este fato se dá pelo surgimento de academias clandestinas e empresários que contratam sem garantias. Muitas vezes essas pessoas empregadas não têm qualificação profissional e aceitam como oportunidade de trabalho. O autor justifica essa possibilidade em função de uma desorganização profissional existente no exercício de fiscalização.

Acrescenta que a profissão atinge a faixa etária jovial (iniciada por volta dos 21 anos de idade) e de curta duração. O número de instrutores é crescente até a faixa dos 30 anos, sendo de 30 a 35 anos de menor número. Afirma que esses dados indicam a sobrevalorização da imagem jovial, em questão a condição física justificado por questões sócio-culturais onde evoca um exagero na aparência física. Isso apresenta um balanço negativo na qualidade do serviço prestado, pois quando o profissional adquirir experiência e maior possibilidade de conhecimentos o número deles é menor. Somasse o agravante da contratação de profissionais, em todas as faixas etárias, sem graduação em Educação Física.

Discorre que a experiência e competência não garantem prestígio e estabilidade no mercado (e sim a juventude aliada à competência) e não há ascensão em função da idade, nem garantias trabalhistas. Assim, este profissional não tem como vislumbrar uma carreira, pois a profissão é vista como uma ocupação.

Em sua pesquisa também foi solicitado o tempo de trabalho pelos instrutores como refere-se a tabela 1 seguinte:

Tabela 1				
Anos de Experiência				
Menos de 2 anos	De 2 a 5 anos	De 6 a 10 anos	Mais de 10 anos	Sem resposta
23,08%	36,92%	27,69%	10,77%	1,54%

Os dados relevam que há um problema para o profissional da Educação Física, pois se ele não conseguir vencer a barreira da idade provavelmente estará desempregado. Aprofundam-se os problemas quando se tornam tangíveis as relações entre o número de instrutores e seus níveis de escolaridade.

Tabela 2			
Nível de escolaridade			
Educação Física - Graduados	Educação Física - Incompleto	Fisioterapia	Administração
64,62%	24,62%	3,08%	1,54%
Odontologia	Economia	2º Grau completo	2º Grau Incompleto
1,54%	1,54%	1,54%	1,54%

Podemos analisar que 35,38% não têm graduação em Educação Física. O autor enaltece que esses dados ilustram a graduação em Educação Física não sendo o requisito primordial para a contratação de um instrutor, mostrando que, até certo ponto, os proprietários não acreditam que cursar Educação Física seja a melhor e mais eficiente forma de preparar o profissional para atuar como instrutor de musculação e/ou ginástica.

Outro ponto relevante de sua pesquisa foi o grau de importância dado pelos instrutores avaliados sobre o curso de Educação Física e sua contribuição para sua carreira profissional.

Tabela 3			
Importância para a Carreira Profissional			
Curso de Educação Física	Prática de Esportes, Cursos, Palestras, Simpósios e Congressos	Leitura de Livros e Revistas	Atuação como Instrutor
64,62%	10,77%	7,69%	6,15%

Ao expor os dados, o autor leva em consideração de que a maioria dos graduados (15,38%) considera outros fatores, que não a graduação, como mais importantes, e os graduandos (15,38%), julgam como suficiente o curso de Educação Física para a orientação e prescrição de treinamento em musculação e ginástica. Em

vista da identificação desse problema, o autor propõe uma revisão imediata dos currículos dos cursos de graduação em Educação Física.

Seu questionário também permitiu explorar a situação do instrutor antes de ser contratado.

Tabela 4			
Situação do Instrutor Antes de ser Contratado			
Graduandos em Educação Física	Ex-atletas e praticantes de Musculação e Ginástica	Ex-atletas e praticantes de Musculação e Ginástica que estavam cursando EF	Graduados em Educação Física
44,62%	26,15%	10,77%	15,38%

Os dados, segundo o autor, chamam a atenção para a existência de um quadro crítico em relação à preparação do profissional que atua nesse ambiente. Mostrou-se na primeira tabela que 64,62% dos profissionais são graduados, mas apenas 15,38% eram graduados quando foram contratados. Conclui que o problema da preparação do profissional atinge a grande maioria dos trabalhadores da área e novamente percebe-se a desvalorização do curso de Educação Física no momento de contratação do instrutor de Musculação ou Ginástica.

Adiante, o autor verificou o grau de importância dado pelos instrutores aos conhecimentos técnicos científicos, onde a maioria (98,46%) apresenta como sendo importante para a atuação. Nesse momento emerge-se uma relação paradoxal existente entre os ex-praticantes e ex-atletas que não possuem graduação (os que acreditam que a prática é suficiente para prescrever e orientar treinamento físico) e os graduados, em quase sua totalidade, acreditam que os conhecimentos técnicos científicos são importantes na profissão.

Aprofundando no paradoxo, o autor constata que a experiência como ex-atletas foi considerada importante por 47,69% dos entrevistados, 43,08% consideraram pouco importante e 7,69% desconsideraram a prática. Apesar de a grande maioria considerar que este evento é pouco ou nada importante, há uma boa fatia de porcentagem que acredita ser importante. Além disso, 37,5% dos instrutores que tinham sido ex-atletas e

praticantes da modalidade acreditam que essa experiência é pouco importante para a atuação. Isso vem a confirmar que a prática de uma atividade física é diferente da atuação profissional (prestação de serviço), a experiência profissional é adquirida com o exercício da profissão onde o profissional reflete antes, durante e após a sua prática elaborando seu próprio conhecimento utilizando tanto as experiências profissionais quanto os conhecimentos técnicos e científicos (Betti & Betti, Tani – citados por Antunes 2003). Inferindo, para atuar de maneira competente não basta repetir seus movimentos em suas condições passadas de atletas e/ou praticantes, é necessário considerar a individualidade biológica, psicológica e cultural para prescrever uma atividade ou exercício físico de forma correta, segura e eficiente para que a identificação das necessidades dos clientes sejam atingidas. Segundo Tani, citado por Antunes (2003), estudos recentes mostraram que ser ensinado por bons executores (ex-atletas, por exemplo) não prepara uma pessoa para ensinar uma habilidade motora, pois uma habilidade é aprendida individualmente, ou seja, é subjetiva e para ser ensinada é preciso ser explicada verbalmente e para isso é necessário dominar teoricamente seus mecanismos e processos.

Seguindo por outro caminho, numa esfera de marketing de prestação de serviços, consideram que a boa aparência é importante 84,82% dos entrevistados, 10,77% pouco importante e 4,76% nada importante. No caso, a boa aparência pode ser referenciada com o objetivo de motivar e servir os alunos com as práticas corporais adequadas. Segundo Pereira, citado por Antunes (2003), além do instrutor se manter atualizado e informado, a aparência física deve ser coerente com a atividade que executa, o que determina o visual é o público alvo e suas expectativas. O autor acredita que é preciso cuidar da aparência para dar credibilidade ao serviço, pois o instrutor é o centro das atenções, por isso ele deve tomar cuidado com suas atitudes e aparência física.

O condicionamento físico e a coordenação motora foram considerados importantes por 67,69% dos entrevistados, pouco importante para 20% e nada importante para 1,54%, sendo que 10,77% não responderam. O autor acredita que, pela coleta de resultados, o profissional de Educação Física que não pratica atividade física regular estaria propondo ou defendendo algo que não acredita.

O autor da pesquisa conclui que para os pesquisados, há uma especificidade para a atuação da profissão, os quais julgam necessário o conhecimento técnico científico para a adequação das prescrições e orientações das atividades, o que defronta com a

realidade tendo a desorganização múltipla nas esferas tributário-fiscal, contratual e filosófica por parte dos empreendedores.

Os profissionais também têm suas contribuições ressaltadas nessa desorganização, pois grande parcela dos contratados acreditam que o histórico de práticas em atividades sobrepõe, em sua importância, os procedimentos pedagógicos explorados e adquiridos em meio acadêmico. Somasse ao fato da desunião da classe frente à busca de melhores condições ao exercício da profissão, o qual também deveria ser defendido com maior ênfase pelo órgão fiscalizador.

No que compreende o campo de inter-relações do profissional e sua valorização, Barros, citado por Antunes (2007), acredita que a regularização da profissão não é suficiente para a valorização e reconhecimento. Comenta ser mais importante à competência e capacitação profissional que estejam embasados nos parâmetros científicos como seu suporte. Para conseguir essa valorização, os profissionais da Educação Física têm que ser capazes de oferecer serviços confiáveis e de qualidade e ter uma nova postura ética e profissional, que leve a transformações políticas e econômicas.

Pelos resultados da pesquisa, vimos que há um imenso paradigma pessoal para ser modificado a fim de se percorrer um caminho de excelência de qualidade em prestação de serviços. Nesse escopo, como podemos definir a qualidade da prestação de serviços da empresa esportes/práticas corporais e da atuação do professor de Educação Física?

As definições mais clássicas enaltecidas por Freitas (2007), que nos trás referências importantes, citando três autores respectivamente, delineiam esse conhecimento iniciando pelos conceitos de Juran, que fortalece esta definição baseando seus dados no componente “usuário”, entendendo que “*a qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor*”. Após, Lovelock e Wright, definindo-a como o “*grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas*”. Finalizando, Las Casas, define serviço de qualidade tendo a satisfação dos clientes sendo o principal objetivo dos resultados obtidos, de acordo com as expectativas dos mesmos. Segundo a autora, muitas empresas buscam superar as expectativas dos clientes causando o encantamento dos mesmos.

Enxergamos a satisfação como um componente passível de intervenção na medida em que a adequação do processo de atendimento se torne um procedimento lógico e eficaz de qualidade dentro da perspectiva de aplicação em direção à expectativa

de encantamento do cliente. Ou seja, quando um cliente manifesta seu desejo ou necessidade de consumo é de ordem máxima direcionarmos nossos esforços para a máxima qualidade empregada na ação de atendimento.

Quando se trata de uma atmosfera de ensino-aprendizagem, como podemos mensurar nossa qualidade de atendimento dos nossos serviços em nosso dia-a-dia nessa relação?

Grönroos (1993) reflete sobre essa questão, colocando duas dimensões sobre a qualidade percebida pelos clientes:

- Dimensão ou resultado técnico;
- Dimensão funcional ou relacionada ao processo;

Exemplifica o fato, mencionando serviços relacionados a hotéis oferecendo quarto e cama para dormir, restaurantes oferecendo variações gastronômicas, logística operacionalizando seus transportes, uma consultoria modelando um novo sistema administrativo de uma empresa, assistência técnica atendendo a reparações e recondicionamento de motores e produtos oriundos de tecnologias diversas, etc. Todos têm como essência, enquanto execução, uma atividade-fim. Não obstante, as academias de ginástica, prestação de serviço alvo deste trabalho, contemplam esse universo tendo as orientações e prescrições de atividade física ministrados pelos professores, que direcionam estrategicamente os objetivos de seus clientes.

Para o autor, todas essas atividades com seus respectivos fins, fazem parte da experiência da relação empresa-cliente e, conseqüentemente, de sua avaliação de qualidade. Conclui que a primeira dimensão se refere a “*o que*” o cliente recebe (*qualidade técnica*) e a segunda dimensão abarca a situação de “*como*” o cliente recebe o produto (*qualidade funcional*).

Contextualizando, afirmamos que numa sala de musculação de uma academia de ginástica, seja ela de pequena, média ou de grande porte, o cliente deve receber a orientação por um profissional responsável, habilitado (tanto no sentido de formação quanto no sentido de ter a habilidade de prestar o serviço) e estar devidamente preparado e atualizado com o contexto de atuação, que, por sua vez, terá a possibilidade de traçar inúmeras metas através de estratégias de prescrições de treinamento físico apropriado dentro das expectativas do cliente. O que, por conseguinte, conta-se com sua

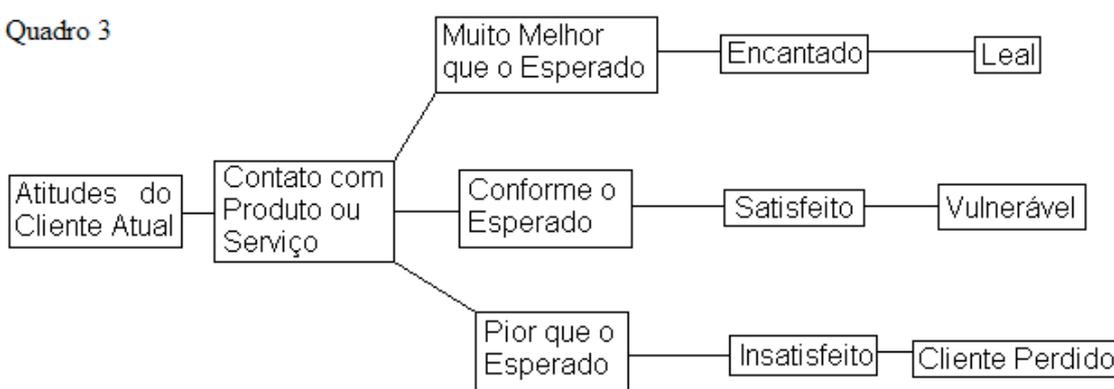
atitude pró-ativa através de um atendimento eficaz, do ponto de vista do acompanhamento e/ou monitoramento de seus clientes, despendendo sua atenção a execução dos exercícios prescritos.

Pitombo, referido por Freitas (2007), trás reflexões de alguns autores que aplicam esse conceito referindo a qualidade percebida como uma forma de atitude, relacionada, não equivalente à satisfação, mas resultante da comparação de expectativas com percepções de desempenho. Segundo o autor, as diferenças entre as expectativas do cliente e o desempenho real na prestação de serviços fundamentam sua percepção de qualidade e normalmente caracteriza uma lacuna ou hiato de qualidade, do ponto de vista do consumidor.

Na visão de Kotler, referenciado por Freitas (2007), o componente “satisfação” esta sendo a função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Do contrário também é válido, onde se o desempenho for alcançado com as expectativas esperadas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Quatro anos depois, Kotler, em sua obra destinada aos estudiosos do setor econômico de serviços, apresenta um quadro desenvolvido pela Burke Customer Satisfaction Assosiates (uma das maiores empresas de pesquisa de mercado dos Estados Unidos) que esquematiza o “Índice de Cliente Cativo”:

Quadro 3



Fonte: Burke Inc. - Índice de Cliente Cativo: Modelo de Desempenho-Atitude-Comportamento

Através dos procedimentos descritos acima, conseguimos visualizar claramente que a afirmação proposta corrobora com o alvo “encantamento”, pois essa atitude o

levará a uma fidelização o que possibilitará a manutenção de seus laços financeiros com diferentes níveis de intensidade.

Freitas (2007) coloca que as expectativas são mensuráveis e, a partir deste ponto, conseguimos atingir um grau desejável de satisfação, na medida em que se torne sempre superada. Em vista disso aprofunda esse conceito dizendo que:

“a satisfação do cliente em relação a um serviço utilizado é um conceito subjetivo, justificando que as expectativas e percepções a respeito do mesmo variam de cliente a cliente. Porém a qualidade “intrínseca” do serviço prestado resulta do nível de desempenho do sistema de operações quando comparado com padrões pré-estabelecidos pelas empresas do setor avaliado”.

Dessa forma, sempre as percepções dos clientes terão níveis flutuantes, ao passo que um sistema operacional de gestão tem sua função cabível no sentido de melhoria desses níveis, atingindo a maioria dos clientes de forma satisfatória com foco na superação de suas percepções.

Com os níveis sendo atingidos em sua maioria, Melo (2006) justifica a afirmação anterior, compreendendo que o alvo da satisfação do cliente / aluno como sendo de alta relevância, é a primeira causa da existência de uma organização e ao mesmo tempo instrumento de defesa organizacional.

Quando focamos o atendimento nesse contexto, nossa imagem como profissionais qualificados se torna evidente, e conseqüentemente, somos referenciados no mercado fixando-nos fortemente no inconsciente coletivo das pessoas e aumentando nossos lastros comerciais.

Freitas (2007) afirma que num mercado competitivo, a diferenciação da qualidade em serviços é fator determinante e pode gerar um aumento de fatia de mercado (marketshare) e significar a diferença final entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

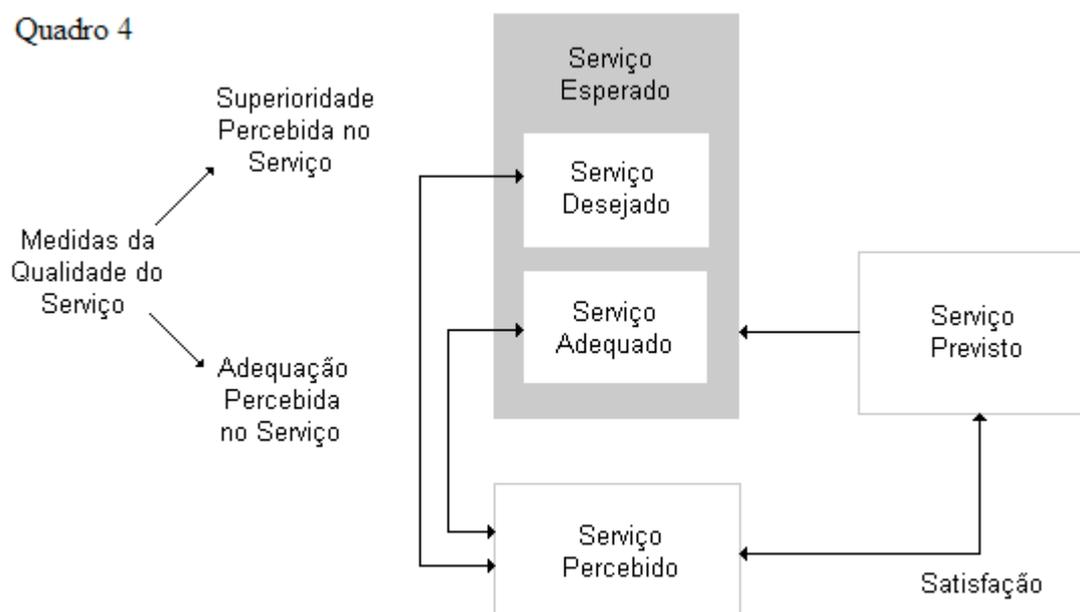
Sendo assim, elucida que:

“...independentemente do tamanho das organizações, a qualidade do serviço pode ser a fórmula de sucesso para crescer e enfrentar as concorrentes. No que se refere à qualidade do serviço, Kotler e Armstrong (1998) deixam claro que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado.”

Esse conceito corrobora com Möller, citado por Melo (2006) que engrandece esse posicionamento visionário, inovador e empreendedor para o mercado pensando que “quando os ventos da mudança sopram, alguns constroem abrigos, outros, moinhos”.

Lovelock e Wright (2002) somam a essa reflexão, o conceito de que os clientes já possuem uma expectativa da qualidade do serviço antes de consumi-lo, e o julgamento é realizado em função das suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda do fornecedor. Após, os clientes comparam a qualidade esperada com o que efetivamente receberam. Conforme estes autores, a qualidade é dita superior quando o desempenho do serviço surpreendeu e encantou o cliente por ter ficado acima dos seus níveis de serviço desejado, e ela é dita adequada quando fica dentro da zona de tolerância para o cliente conforme ilustra o quadro 2 a seguir:

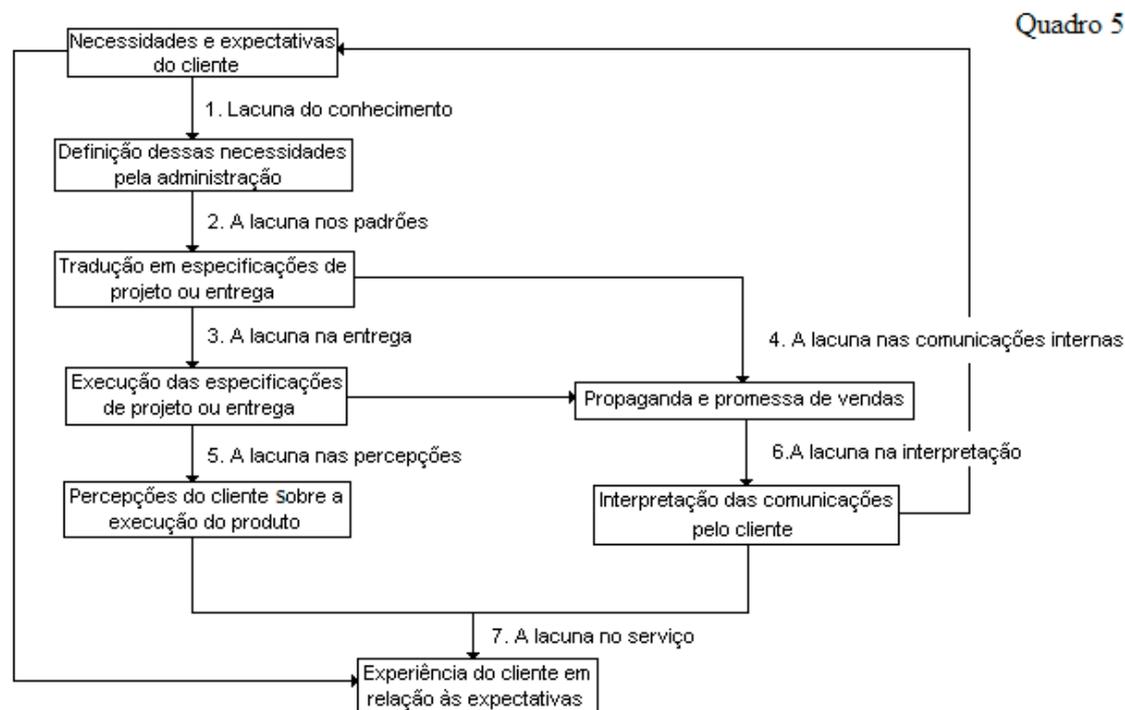
Quadro 4



Fonte: Adaptado de Zeithaml, A.; Berry, Leonard e Parassuraman, A. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science 21, nº 1, 1993, p. 1-12.

Todavia, se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, os autores supracitados dizem que ocorre uma discrepância, ou lacuna na qualidade, entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.

Essas lacunas podem ocorrer entre diversas partes do desempenho de um serviço como ilustra o seguinte quadro 3:



Fonte: Adaptado de Lovelock, Christopher. Product Plus, Nova York, McGraw-Hill, 1994, p. 112.

Lovelock e Wright (2002) dizem que a lacuna no serviço é mais decisiva porque é a avaliação geral do cliente sobre aquilo que era esperado comparado àquilo que foi recebido. A meta principal na melhoria da qualidade de serviço é estreitar essa lacuna o máximo possível. Para fazer isso, os fornecedores de serviço podem ter de reduzir ou fechar as outras seis lacunas mostradas na figura acima.

As sete lacunas são descritas por:

1. No conhecimento: diferença entre o que o fornecedor acredita que o cliente espera e as reais necessidades e expectativas dos clientes - O fornecedor de serviços de uma academia de ginástica acredita atingir as necessidades do aluno-cliente com seus objetivos, atendendo seus desejos de diversas manifestações dentro das possibilidades tais como: emagrecer, reabilitar-se de procedimentos

pós-operatórios, socializar-se, aumentar sua qualidade de vida, aumentar seu desempenho esportivo em diversas modalidades de esportes trabalhando com alto grau de especificidade, aumentar seus níveis de força, flexibilidade, coordenação motora, volume muscular, dentro de suas capacidades físicas humanas.

2. Nos padrões: diferença na percepção do fornecedor sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para entrega - As diretrizes para prescrição de treinamento estão sendo corretamente feitos pelos profissionais? As diretrizes estão adequadas aos objetivos dos clientes? É suficiente, para atingir os objetivos esperados pelos clientes? Há diretrizes para a padronização dos treinamentos? Os profissionais identificam os níveis de aptidão física dos alunos antes de prescrever?
3. Na entrega: diferença nos padrões especificados e o desempenho do fornecedor - Número de colaboradores é suficiente para a demanda de consumo? O atendimento está ocorrendo de maneira padronizada pelo sistema? O cliente está sendo abordado de maneira a atingi-lo com elevado grau de significância? Os recursos físicos e de infra-estrutura estão adequados ao processo?
4. Nas comunicações internas: diferença do que se promete em relação às características do produto, desempenho e nível de qualidade com o que realmente é entregue - Os clientes estão recebendo de maneira adequada as orientações e prescrições dos professores utilizando o sistema proposto? O sistema atinge suas metas do ponto de vista operacional? O sistema permite a utilização de uma linguagem padrão entre os profissionais?
5. Nas percepções: diferença entre o que é entregue e o que os clientes percebem; - Os clientes percebem os benefícios do ambiente e das prescrições de treinamento propostos? Estão se socializando, emagrecendo, aumentando sua massa muscular, melhorando sua qualidade de vida, etc? Os professores percebem quando um aluno o referencia como causador de efeito positivo e negativo?
6. Na interpretação: diferença entre o que a campanha promocional promete e aquilo que o cliente acha que foi prometido - Os veículos informativos (mídia, folders e cartazes) estão sendo claros e eficazes no entendimento e assimilação do produto ou processo pelo cliente? A campanha promocional consegue atingir

o inconsciente coletivo das pessoas? É viável do ponto de vista técnico dos colaboradores?

7. No serviço: diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço entregue. Como os clientes esperam receber orientações e prescrições em atividade física? Esperam ser abordados pelos professores? Esperam ser recepcionados de maneira adequada pelos serviços de recepção? Esperam visitar as dependências do estabelecimento?

Qualquer defasagem nessas lacunas pode resultar pontos negativos nas relações com os clientes. Sendo a qualidade do serviço uma opinião geral do cliente sobre a entrega do mesmo, constitui-se de uma série de experiências bem e mal sucedidas com o serviço. Evitar as lacunas no serviço em todo encontro de serviço ajudará uma empresa a melhorar sua reputação de qualidade do serviço.

Segundo os mesmos autores, além de julgar a qualidade do serviço pelas lacunas, os clientes também podem utilizar 5 dimensões como critérios :

- Confiabilidade: refere-se à prestação do serviço de forma segura e correta;
- Tangibilidade: representam o escritório, layout, equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene e aparência dos funcionários;
- Sensibilidade: refere-se à capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão;
- Segurança: envolve o conhecimento e cortesia dos funcionários com os clientes;
- Empatia: é definida como a provisão de cuidados e atenção individual aos clientes;

Segundo os autores, o item confiabilidade tem relevante importância, pois se trata de um componente que pode ser considerado o cerne da questão. Um serviço que deixe a desejar em sua confiança é um serviço deficiente. A confiabilidade é uma medida de resultado, pois os clientes avaliam depois da experiência de serviço.

As outras quatro dimensões são referentes ao processo porque podem ser avaliados pelos clientes durante a entrega do serviço. Essas dimensões dão às empresas a oportunidade de encantar os clientes pela superação de suas expectativas durante as interações com os funcionários e o ambiente de serviço. Como podemos ver no quadro

4 (acima), ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes resulta em percepções positivas da qualidade do serviço.

Os autores, Parasuraman, Zeithaml e Berry, citando por Freitas (2007) propuseram um instrumento denominado SERVQUAL³ (veja no anexo: tabelas – Tabela 8) para mensurar a percepção de qualidade em serviços. O modelo utiliza um formato de comparação entre expectativas e percepções estruturado sobre as cinco dimensões descritas anteriormente, e pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador.

A escala consiste na adaptação do questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas, com 22 afirmativas que procuram atingir as expectativas gerais dos clientes em relação ao serviço e a outra seção busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço.

Cada questão foi desenvolvida no formato de duas afirmações, envolvendo expectativa e percepção da qualidade da Academia do Biocor Instituto localizada em Nova Lima - MG.

A pesquisa foi aplicada em 16 alunos. A amostra coletada não faz parte do grupo de pacientes da reabilitação física, e os alunos escolhidos para a pesquisa são clientes importantes para a manutenção da academia e que buscam além do bem-estar, saúde e qualidade de vida, uma vida social mais ativa.

Foi adotada uma escala do tipo Likert com sete pontos, sendo "1" equivalente a discordo totalmente e "7" a concordo totalmente. Todas as questões foram escritas no formato afirmativo para facilitar o entendimento e avaliação pelos alunos pesquisados.

A análise estatística constou da comparação de médias de amostra relacionada utilizando a planilha Microsoft Excel^â, que serviu de apoio para calcular a medida de dispersão, as médias e o $T_{\text{calculado}}$ (T_c), obtido para cada questão para a comparação com o T_{tabelado} (T_t). O T_t utilizado para este trabalho é equivalente a 2,602, obtido na Tabela Student com Grau de Liberdade 15 e Nível de Significância referente a 5%.

Verificando os resultados, nota-se que, para a maior parte das questões (12), a percepção dos clientes tem sido inferior à sua expectativa.

³ O instrumento de avaliação da qualidade em serviço - SERVQUAL - foi adaptado do original, com base nas informações coletadas nessa pesquisa qualitativa preliminar, e então aplicadas através de uma pesquisa descritiva quantitativa aos clientes da Academia do Biocor. Essa adaptação à realidade do serviço estudado se faz necessária conforme seus idealizadores propõem para ajustar seu entendimento ao contexto específico, uma vez que pode ser aplicada numa ampla variedade de empresas de serviços.

Para a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa, vale ressaltar que, se o valor do Tc se encontrar na região de aceitação da Hipótese nula (H_0), com valor menor que +2,602 e maior que -2,602, pode-se dizer que o cliente está satisfeito com o serviço prestado pela Academia do Biocor, e se o valor do Tc se encontrar na região de rejeição de H_0 , com valor maior que +2,602 e menor que -2,602, deve-se haver uma intervenção gerencial, buscando melhorar a qualidade do serviço prestado.

Verifica-se que a avaliação dos alunos foi satisfatória em dez questões, sendo estas pertencentes às dimensões confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia.

Na dimensão Confiabilidade, os alunos avaliam que na Academia existe registro preciso de seus dados com a utilização do sistema informatizado (Q3), uma relação preço x benefício (Q7) satisfatória, um incentivo à avaliação física periódica (Q11) que garante uma prática de atividade física segura e interesse em ouvi-los através do Serviço de reclamação do aluno (Q22).

Quanto à dimensão Tangibilidade a satisfação dos alunos restringe-se à boa localização da Academia (Q6). Isto se deve ao fato dos pesquisados serem funcionários e moradores dos bairros vizinhos.

A dimensão Sensibilidade tem um ponto forte para a empresa na avaliação dos alunos referente ao oferecimento de aula experimental (Q16), comprovando que a Academia está pronta para servir se o aluno realmente se identificar e adaptar ao serviço oferecido.

Os alunos avaliam a dimensão Segurança satisfatória quanto à disposição de funcionários formados, qualificados e atenciosos (Q9). Ter uma equipe formada por profissionais assim caracterizados garante tranquilidade e confiança aos alunos na execução de suas atividades físicas.

Todas as questões consideradas dentro da dimensão Empatia apresentaram satisfação dos alunos. Eles percebem cuidados e atenção individual da empresa, conforme avaliado nas questões de serviço de *personal trainer* (Q10), oferecimento de horários convenientes para todos os alunos (Q17) e promoção de eventos sociais (Q18).

Como existem vários itens que causam insatisfação na qualidade dos serviços da Academia do Biocor, é imprescindível a análise e intervenção em cada questão que gera alta expectativa dos alunos em relação ao serviço prestado e que está apresentando baixo desempenho.

Deste modo, na dimensão Segurança o item Ótima administração (Q1) precisa de atenção especial da administração da academia que deve focar mais o cliente, de forma que haja uma maior interação, consideração e troca de informações. A questão Manutenção constante nos aparelhos de ginástica (Q13), julgada insatisfatória pelos alunos, não é realidade na Academia, e para reverter esta avaliação as informações dentro da academia precisam ser mais disseminadas.

Referindo-se à dimensão Sensibilidade, a Academia deve avaliar a importância do Oferecimento de aulas diferenciadas e criativas (Q15) e Oferecimento de serviço de massagem (Q21) através de uma pesquisa mais específica sobre o assunto, uma vez que não possui profissionais, equipamentos e salas disponíveis.

A dimensão Tangibilidade teve maior incidência de questões que foram avaliadas insatisfatórias. A seguir encontram-se as intervenções gerenciais sugeridas pela pesquisadora em relação às questões dessa dimensão.

Para atuar sobre o problema da Estrutura física adequada (Q2), Espaço físico arejado, limpo, iluminado e bem sonorizado (Q4), Aparelhos modernos, seguros e adequados (Q12), Materiais adequados para a prática de atividade física (Q14), uma opção é a empresa verificar a possível existência de falta e/ou modernização de equipamentos de ginástica, iluminação e som adequados ao ambiente.

A questão Higiene em todos os ambientes e materiais de ginástica (Q5) pode ser melhorada com ampliação do turno de trabalho do funcionário existente ou remanejamento de outro funcionário, dentro das possibilidades de custeio da Academia, para que seja suficiente a limpeza do local das atividades físicas durante os três períodos de funcionamento.

Considerando o valor de Tc elevado e de destaque da questão Estacionamento disponível para clientes (Q8), recomenda-se providenciar local adequado para que os alunos estacionem sem tarifa.

A Academia do Biocor tem uma Comunicação ao público e propaganda (Q19) quase inexistentes, porém para gerar credibilidade aos alunos e construir uma imagem sólida da empresa ela deveria investir em informativos internos e propagandas em *outdoor* em seus arredores, a partir de um estudo de viabilidade financeira da empresa.

A insatisfação com a questão Lanchonete (Q20) pode ser resolvida com a instalação de uma mini-lanchonete terceirizada, minimizando os custos para a

Academia e oferecendo alimentação saudável para seus alunos durante todo período de funcionamento das atividades.

As Academias de Ginástica que desejam fornecer qualidade em serviço precisam realizar um contínuo de pesquisa que forneça aos gerentes de marketing informações úteis e oportunas sobre satisfação, expectativas e percepções sobre a qualidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Não há dúvida de que os clientes podem estar experimentando os procedimentos que podem estar com componentes falhos, sendo que a detecção do mesmo pelo fornecedor de serviços pode acontecer antes que tenha chance de corrigi-los para a entrega.

No caso das academias de ginástica, assim como outros serviços que utilizam mão-de-obra intensiva, os funcionários utilizam uma grande variedade ao processo de sua produção, que não é facilmente controlado pelo fornecedor. Os autores atribuem esses fatores ao fato dos funcionários diferem entre si em termos de personalidades, habilidades e atitudes e o mesmo pode apresentar serviço radicalmente diferente de um cliente para o outro, dependendo de fatores situacionais como atitude do cliente e complexidade da tarefa.

Definimos como de suma importância, os processos seletivos dos colaboradores para a composição na prestação do serviço.

Chambers ET AL, citado por Corrêa & Caon (2002), apresentaram um artigo nominado “*The War of Talent*”, relatando uma pesquisa feita junto a 77 empresas de variados setores da economia, com bom desempenho financeiro, tentando entender as práticas, filosofias e desafios de seus setores de recursos humanos na luta pela obtenção dos melhores talentos. As conclusões são que as empresas que pretendam atrair (e reter) os melhores talentos deverão continuamente refinar e melhorar suas propostas de valor para o funcionário, fazendo disso uma prioridade corporativa, pois a pesquisa sugere que “talento executivo” é o ativo corporativo mais mal gerenciado das últimas duas décadas, gerando, entre outros problemas, crescentes níveis de rotatividade no emprego.

Corrêa & Caon, corroboram com a expressão acima, elucidando que o funcionário deve ser considerado como um cliente a ser conquistado e fidelizado, pois se deve evitar a rotatividade.

Evitando a rotatividade, acreditamos garantir melhores resultados, motivação e aquisição de habilidades dos colaboradores, e atingir maior confiabilidade junto aos clientes, com maiores chances de atingir sua satisfação.

Capítulo 2 - Anteprojeto para Plano de Negócio

O presente trabalho vem em busca de acrescentar ao mundo da Educação Física uma nova janela de atuação no mercado de trabalho contemporâneo. Mercado esse, que apresenta grandes expectativas de crescimento e aplicação com diversos públicos (diversos perfis de clientes e, conseqüentemente, variados nixos de mercado), com o atendimento eficaz de suas manifestações de necessidades e desejos enquanto demanda de consumo – como visto anteriormente.

Para tal tarefa, que, diga-se de passagem, é árdua e exige muito de seu criador (motivação, entusiasmo, expectativa, busca incessante de informações atualizadas em fontes de dados confiáveis, trabalho em equipe, aquisição de habilidades de diversas naturezas, capacidade de geração de idéias, etc.) para que a concretização de seus objetivos se finde em sua recompensa planejada.

Meu ponto de vista corrobora com as idéias de Vasconcelos (2008) que enaltece essa afirmação da seguinte forma:

“...a construção de projetos de investimentos produtivos se trata de processo com elevado grau de complexidade. Tal processo exige estudos e análises de diversos conjuntos de problemas que devem ser equacionados e questões que devem ser resolvidas, necessariamente, através do estabelecimento de hipóteses e formulação de objetivos e meios para efetivação de ações

previstas - ou seja, ações que serão concretizadas no futuro. Tudo isso, num contexto com fortes limitações quanto ao acesso às informações disponíveis, seja quanto à sua quantidade, qualidade ou custo.”

Nesse contexto, reflito em como a Educação Física pode desfrutar de um ferramental objetivo, comumente utilizado pelas áreas gerenciais clássicas da economia e administração, com finalidades diversas a ponto de inovar e empreender no mercado do esportes/práticas corporais? Descrevo então meu planejamento de negócio, onde busquei concretizar meu objetivo. Investir, produzir e atingir meu bem estar financeiro!

Para tal feito, é necessário a montagem de um “Planejamento de Negócios”, que visa a viabilidade do investimento produtivo, como proposto pelo autor acima, e exemplificado pelo meu trabalho aplicado ao mercado das academias de grande porte.

2.1 Descrições do Problema

O personal trainer, juntamente com os estabelecimentos que oferecem treinamento físico desfrutam de um cenário profissional emergente e que ainda não estão estabilizados economicamente.

Como qualquer área profissional, precisa de inovação para garantir seu espaço nos turbulentos comportamentos dinâmicos de mercado, assumindo uma postura ética e de compromisso com seus consumidores.

O professor de Educação Física que presta seus serviços como Personal Trainer, carece de especialização profissional depois de sua graduação, o que culmina num atendimento “genérico” de seus clientes. Especialistas da área da saúde já apontam a especialidade do profissional em treinamento físico sendo uma necessidade, assim como acontecem nas áreas médicas, nutrição, psicologia, etc.

Sobre isso Toscano (2001) comenta que:

“Grandes oportunidades, em termos de retornos comerciais, podem ser potencializadas quando há investimento na área

científica como, por exemplo, uma maior aderência do “cliente” ao estabelecimento. E quando se fala em ciência em academia, trata-se, principalmente, da carência de recursos humanos especializados. O investimento nestes deve preceder estratégias de marketing.”

A delicada área fiscal-tributária também sofre de certa maneira pela sua deficiente aplicação, muitas vezes negligenciadas. Isso representa um impacto sócio-econômico em questão à arrecadação social de impostos por parte da empresa e dos serviços terceirizados à mesma.

Por fim, as academias de ginástica, atualmente, desfrutam de um cenário econômico potencial, mas não atingem seu faturamento ideal e seus investimentos acabam sendo limitados. Marcellino (2003) justifica essa afirmação, concluindo em sua pesquisa realizada no Município de Campinas, onde afirma que a situação das academias de ginástica local, no que diz respeito ao número de alunos matriculados, apresenta uma defasagem de 50% na aderência dos mesmos aos programas de treinamento físico regular proposto. Finda dizendo que há alta a rotatividade (Ou seja, clientes não são fidelizados), assim como o grau de absenteísmo é relevante.

2.2 Identificação do Cliente

O público-alvo são pessoas físicas devidamente matriculadas em estabelecimentos com infra-estrutura de academias de ginástica.

Todas as faixas etárias podem participar do Clube de Vantagens. Os clientes são abordados conforme sua necessidade e preferência de prática esportiva sendo compatível com sua capacidade física, mental e de seu desenvolvimento maturacional.

As necessidades que são abarcadas podem ser de ordem funcional (prevenção, reabilitação e/ou tratamento de doenças), manutenção e/ou aumento de seu lastro fisiológico para o desenvolvimento das capacidades físicas e motoras, possibilitando a participação de eventos esportivos de qualquer natureza ou mesmo para seu bem estar psico-social com enfoque em seu lazer, saúde e qualidade de vida.

Tahara (2003) coloca, que a população encontra-se cada vez mais consciente em relação à saúde e qualidade de vida. Corrobora com os comentários de Matsudo (2002), dizendo que os benefícios inerentes à prática de atividades físicas regulares podem oferecer são nítidos. Exemplos são inúmeros e estatisticamente comprovados por estudos recentes balizados em sua pesquisa, dizendo, por exemplo, que homens diabéticos (tipo II) com alta aptidão física têm taxas 80% menores para morte por todas as causas, mesmo quando ajustado para o IMC. Outro dado recente informado é que indivíduos que deixam de ser sedentários e passam a ser moderadamente ativos diminuem o risco de morte em 28% para o sexo masculino e 35% para o feminino.

Remetendo o olhar ao crescente potencial de demanda de consumo aos serviços a este mercado, aprofundo o raciocínio, analisando dados de Tahara (2003), relacionando frequência semanal e preferência de atividades dos clientes de academias do Município de Rio Claro, interior de São Paulo.

Tabela 5	
Frequência dos Clientes em Academias de Ginástica na cidade de Rio Claro - SP	
1 Vez por semana	6,67%
2 Vezes por semana	13,33%
3 Vezes por semana	20%
4 Vezes por semana	33,33%
5 Vezes por semana	26,67%

Conseguimos facilmente visualizar que os clientes se adéquam a frequência de 4 e 5 vezes semanais justificando suas preferências como indica o gráfico

Gráfico 8 - Preferências de Modalidades em Academias de Ginástica na Cidade de Rio Claro - SP



Analisando o gráfico, podemos visualizar que a modalidade musculação detém o maior atrativo dentre os adeptos contabilizando um total de 40% entre as preferências de prática. Isso justifica a tendência do potencial de consumo de atividades físicas em academias como setor primário em saúde.

Sendo assim questiono. Porque ao pensar em Personal Trainer imediatamente pensamos apenas em Sala de Musculação? Porque o serviço de treinamento personalizado normalmente não se estende aos outros departamentos como o de Esportes de Raquete, Esportes, Natação entre outras diversas atividades que poderiam estar se beneficiando desse serviço?

Sendo assim, faz-se necessário e viável o uso de um potencial recurso de marketing como estratégia de mercado para expandir o consumo desse serviço para outras áreas do esporte e atividade física.

O mercado de academias de ginástica de grande porte é emergente e estimasse que o sistema possa comportar inicialmente de 200.000 a 500.000 clientes em âmbito nacional, propiciando o desenvolvimento de uma grande cadeia de vínculos empregatícios e a inovação do setor com um novo segmento para a área da Educação Física.

Matsudo (2002) mostra em um estudo realizado com a população do Estado de São Paulo, onde quantifica o nível socioeconômico e o nível de atividade física ("F" é número de indivíduos participantes na pesquisa).

Tabela 6

Nível de	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D	Classe E
----------	----------	----------	----------	----------	----------

Atividade Física	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muito Ativo	15	8,7	50	7,5	6	8,4	25	7	1	5
Ativo	62	36	304	45,8	387	49,1	154	43,1	7	35
Irregularmente Ativo A	28	16,3	95	14,3	118	15	54	15,1	8	40
Irregularmente Ativo B	49	28,5	157	23,6	152	19,3	90	25,2	3	15
Sedentário	18	10,5	58	8,7	65	8,2	34	9,5	1	5

Podemos verificar facilmente que as classes B, C e D são as que mais consomem atividades físicas num nível considerado “ATIVO”, que segundo o artigo, são classificados por indivíduos que praticam atividades físicas:

- Vigorosas: ≥ 3 dias na semana e ≥ 20 minutos por sessão;
- Moderada ou Caminhada: ≥ 5 dias na semana e ≥ 30 minutos por sessão;
- Qualquer atividade somada: ≥ 5 dias na semana ≥ 150 minutos por semana (caminhada+moderada+vigorosa);

Outros dados fornecidos por Tahara (2003) são os dois principais motivos apontados para se manter freqüente nas academias. Em sua coleta de dados, constatou que 43,33% dos entrevistados dizem não praticar atividades físicas com mais freqüência pela falta de tempo e 23,33% diz respeito ao alto preço das mensalidades.

Por esses dois últimos motivos citados, concluímos que a demanda pelo serviço oferecido tem um grande potencial de consumo a ser oferecido como produto, justificado pelas três faixas socioeconômicas com potencial financeiro para consumir esse serviço e sendo que a maior parte dos motivos apontados seriam o tempo destinado ao seu lazer que com o treinamento personalizado seria otimizado e conseguiria desfrutar com menor tempo de dispêndio.

Com o raciocínio findando-se na lucratividade dos empreendimentos esportivos e no possível uso das ferramentas de marketing como recursos estratégicos para se obter tal objetivo, vemos que é de vital importância para todos os envolvidos (Clientes, Professores e Empresas) as vantagens que são possíveis com esse plano de negócio.

2.3 Produtos e/ou Processo

O objetivo principal desse produto é o cliente sendo melhor atendido, consumindo mais aulas particulares com o acompanhamento de um personal trainer, garantindo seus benefícios de treinamento em tempo hábil de aplicação e logrando de maneira eficaz seus objetivos pretendidos. O cliente, estando vinculado ao Clube de Vantagens, receberá um especialista (Professor de Educação Física registrado no Conselho Federal – CREF) que analisará o objetivo manifestado para discussão e proposta de treinamento adequado – sendo passivos de consultas agendadas e contatos diretos com os profissionais para os devidos “feedbacks”.

O plano prevê um mínimo de uso computado em sessões de treinamento semanal. Após esse prazo, se não manifestado, o cliente continua anexado ao plano. Este terá sempre o livre arbítrio de estar fora do Clube de Vantagens quando requerido, desde que tenha sido pago o custo mensal referente ao mínimo proposto acima descrito em contrato.

A legalização fiscal-tributária tornar-se-á viabilizada em sua totalidade, tanto aos vinculados ao processo em ato laboral quanto para as questões do uso devido dos direitos autorais deste planejamento de negócio.

A especialização do profissional, que presta seus serviços (terceirização de empresa para empresa) para as academias de ginástica, também tomam seu espaço, possibilitando o aumento de sua renda e maior valor agregado a sua profissão.

Finalizando, o estabelecimento terá a vantagem de desfrutar de maior confiabilidade em sua imagem no mercado de trabalho, colocando em evidência o atendimento de seus clientes e aumentando seu excedente para investimentos futuros possibilitando sempre novos diferenciais de mercado.

2.4 Conclusões e Considerações do Projeto

O Clube de Vantagens vem a oferecer, dentro de suas operações funcionais, um mapeamento de perfil de cliente, onde os profissionais poderão se tornar eficazes no atendimento aos objetivos do cliente. Os estabelecimentos poderão desfrutar de um

melhor serviço prestado e da criação do networking entre seus departamentos internos e externos possibilitado não só praticidade aos seus clientes, mas também agregando valor aos seus funcionários, serviços terceirizados e a própria imagem da empresa.

Resultados

Verifica-se que o profissional, ao longo de sua carreira passa por mudanças de impacto em questão à sua formação. Configura-se num profissional em ascensão, tanto no aspecto de valorização profissional, quanto na órbita de servidor de saúde relacionado à orientação de prática de atividade física e esportes.

Observa-se também o perfil dos profissionais do mercado fitness que se configuram de maneira paradoxal tanto em vista dos profissionais, quanto pelas estratégias errôneas adotadas pelos empreendedores e investidores do mercado esportes/práticas corporais. Tais características têm impacto direto na qualidade da prestação de serviços de ambas as partes.

Encontra-se em questão o quadro preocupante desse profissional com seu comprometimento social na qualidade de prestação do serviço, visto que o profissional não causa efeito como classe unida e não justifica sua ação profissional como

preventiva aliada a um ato educacional. A falta de fiscalização do órgão regulamentador e mantenedor dessa qualidade também se fazem componente dessa lógica.

Há ainda o problema dos governos e alianças políticas não enxergarem as academias de ginástica como organismos econômicos de grande impacto na prevenção de inúmeras doenças, sendo que seus gastos são faraonicamente maiores com o tratamento das mesmas. Com a análise dos mercados, verificamos um grande potencial a ser conquistado pelos protagonistas do mercado.

Discussão e Conclusões

Nota-se que o profissional tem um grande poder de aplicação ferramental em suas mãos para provocar mudanças educacionais, políticas e salutareis na população. Sua atuação precisa ser compreendida com seu fim justificado em suas legitimidades legais. Na lógica de procedimentos, deve compor-se da máxima qualidade empregada a seus meios de aplicação, a fim de buscar o melhor atendimento, com a máxima qualidade de serviço prestada.

Sobre a formação curricular, compreendemos que a fase de graduação, deve-se configurar o equilíbrio proposto por Tojal, citado por Antunes (2003), para que o profissional seja multi-competente, porém, uma vez conquistado o título de professor de Educação Física, este deve iniciar a busca por sua especialização máxima e contínua para que seu atendimento a população extremamente eficaz e eficiente.

Vimos que o profissional pode e deve procurar novas possibilidades de inovar e empreender, sempre encarando o mercado com a possibilidade de novos desafios a serem conquistados. Deve identificar problemas de variadas naturezas e soluções viáveis que possibilitem novos posicionamentos nas estratificações das camadas sociais correspondentes ao segmento de serviços prestados pelo profissional.

Deve partir de seu próprio princípio, que ao prestar serviços de saúde aplicados à população, está causando impacto direto ao seu valor como imagem profissional, e se a sua meta é conseguir este reconhecimento como líder em suas ações, e, por conseguinte, maior lastro financeiro para investimentos em inúmeras possibilidades, este deve prezar com a máxima qualidade no atendimento dessa população. Ou seja, a mudança partirá de nós.

Tabelas

TABELA 7				
País	Receita total do setor	Total de Academias	Total de Alunos	Alunos % de população
África				
África do Sul	\$15.570.000	442	813.000	2.0
Ásia Pacífica				
Austrália	\$907.200.000	1200	1.800.000	9.0
Nova Zelândia	\$254.400.000	360	400.000	10.4
China	\$363.600.000	800	1.010.000	0.11
Hong Kong	\$173.000.000	180	240.000	4.7
Taiwan	\$134.000.000	148	280.000	1.8
Índia	\$450.000.000	970	1.070.000	0.1

Indonésia	\$105.000.000	420	350.000	0.14
Japão	\$3.556.000.000	2000	3.400.000	2.7
Coréia	\$990.000.000	1200	1.500.000	3.0
Malásia	\$134.400.000	300	280.000	1.1
Singapura	\$130.000.000	130	215.000	7.1
Tailândia	125.000.000	800	260.000	0.6
Europa				
Áustria	239.088.000	467	397.000	4.8
Bélgica	316.174.000	842	500.000	4.8
República Tcheca	63.235.000	450	120.000	1.2
Dinamarca	262.033.000	528	458.000	8.5
Estônia	10.163.000	70	15.000	1.2
Finlândia	414.037.000	600	500.000	9.6
França	2.613.176.000	2982	3.471.300	5.7
Alemanha	4.426.433.000	6.071	7.000.000	9.7
Grécia	464.775.000	1470	735.000	6.9
Hungria	72.268.000	250	150.000	1.5
Irlanda (República)	252.939.000	655	400.000	9.8
Itália	3.739.546.000	8.300	5.519.500	9.5
Letônia	33.725.000	100	70.000	3.0
Lituânia	9.636.000	40	20.000	0.6
Holanda	1.629.650.000	1800	2.706.000	17.6
Noruega	377.451.000	470	545.000	11.8
Polônia	115.930.000	750	220.000	0.6
Portugal	397.476.000	1300	550.000	5.2
Rússia	1.204.472.000	2000	1.000.000	3.4
Eslováquia	5.887.000	45	23.000	0.4
Eslovênia	3.252.000	25	8.000	0.4
Espanha	3.668.071.000	4.700	6.584.600	15.3
Suécia	743.761.000	820	1.300.000	14.3
Suíça	316.174.000	1.050	500.000	6.7
Turquia	237.130.000	1.330	350.000	1.7
Reino Unido	5.821.031.000	5.408	7.029.600	11.6
América Latina				
Argentina	207.900.000	3.150	1.732.500	4.7
Brasil	801.150.000	7.350	3.675.000	1.9
Chile	37.000.000	420	315.000	2.4

México	567.000.000	1.890	1.890.000	2.2
América do Norte				
Canadá	1.800.000.000	4.900	4.500.000	15.0
Estados Unidos	17.600.000.000	29.357	42.700.000	16.0
Total	55.788.733.000	98.594	106.602.500	

Fontes: Asia/Austrália:2006 IHRSA Asia Pacific Market Report (Deloitte Analysis); Preliminary Figures for the 2007 European Market Report (Deloitte and GFK Analysis); Latin America: Estimates by Industries Experts; North America: Canada Estimates by Industries Experts; United States – American Sports Data, Inc. And IHRSA Estimates; South Africa: 2005 Sports Science Institute of South Africa/THETA/U. of Cape Town.

Tabela 8 – Aplicação do Questionário Servqual adaptado - Teste estatístico por comparação de médias

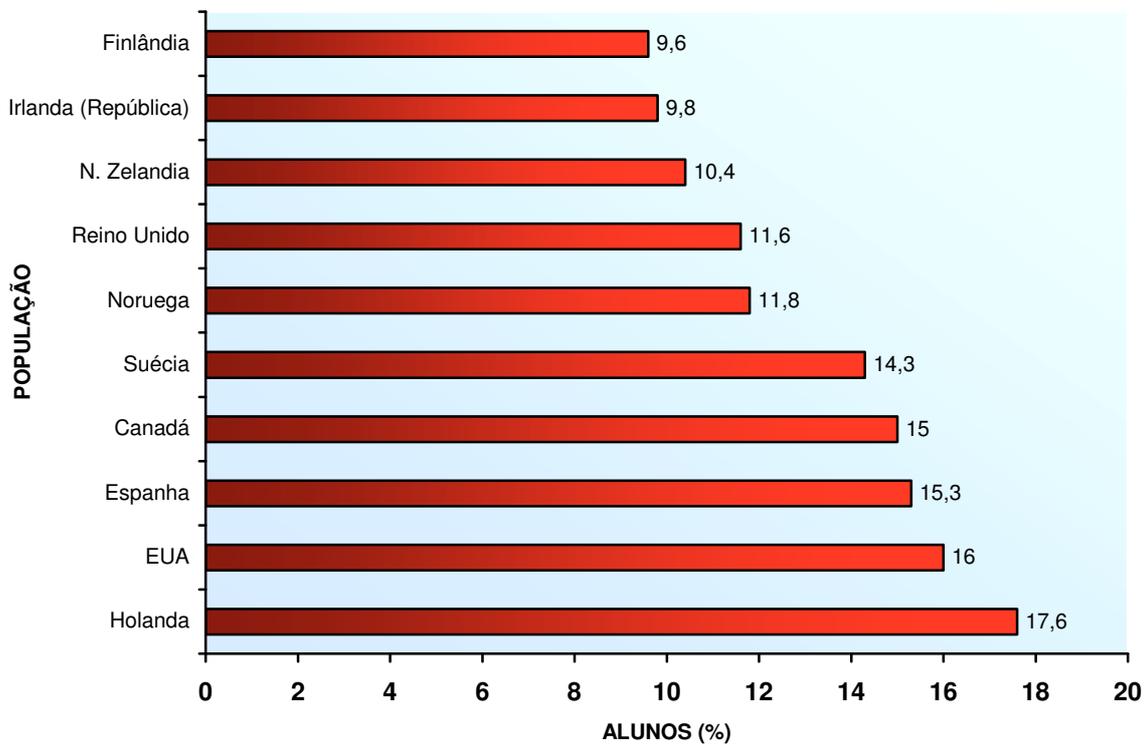
Questão (Q)	Tt	Tc	Comparação de Tt e Tc	Necessidade de intervenção
1 - Ótima administração	2,602	3,75	Rejeição	Sim
2 - Estrutura física adequada	2,602	3,38	Rejeição	Sim
3 - Utilização de sistemas informatizados	2,602	0,85	Aceitação	Não
4 - Espaço físico arejado, limpo, iluminado e bem sonorizado	2,602	3,79	Rejeição	Sim
5 - Higiene em todos os ambientes e materiais de ginástica	2,602	4,06	Rejeição	Sim
6 - Boa localização	2,602	-1,96	Aceitação	Não
7 - Preço justo	2,602	0,00	Aceitação	Não
8 - Estacionamento disponível para clientes	2,602	5,64	Rejeição	Sim
9 - Disponibilidade de professores formados, qualificados e atenciosos	2,602	1,60	Aceitação	Não
10 - Aceitação de serviço de <i>personal trainer</i>	2,602	-0,21	Aceitação	Não
11 - Incentivo a avaliação física periodicamente	2,602	1,08	Aceitação	Não
12 - Aparelhos modernos, seguros e adequados	2,602	2,93	Rejeição	Sim
13 - Manutenção constante nos aparelhos de ginástica	2,602	4,21	Rejeição	Sim
14 - Materiais adequados para a prática de atividade física	2,602	3,75	Rejeição	Sim
15 - Oferecimento de aulas diferenciadas e criativas	2,602	2,78	Rejeição	Sim
16 - Oferecimento de aula experimental	2,602	2,41	Aceitação	Não
17 - Horários convenientes	2,602	-1,38	Aceitação	Não

18 - Promoção de eventos sociais	2,602	-0,17	Aceitação	Não
19 - Comunicação ao público e propaganda	2,602	3,43	Rejeição	Sim
20 - Lanchonete	2,602	5,13	Rejeição	Sim
21 - Oferecimento de serviço de massagem	2,602	4,93	Rejeição	Sim
22 - Serviço de Reclamação do Aluno	2,602	1,04	Aceitação	Não

Fonte: Freitas, D. M., Avaliando a qualidade do serviço de academia de ginástica: estudo de caso - academia do biocor. 2007.

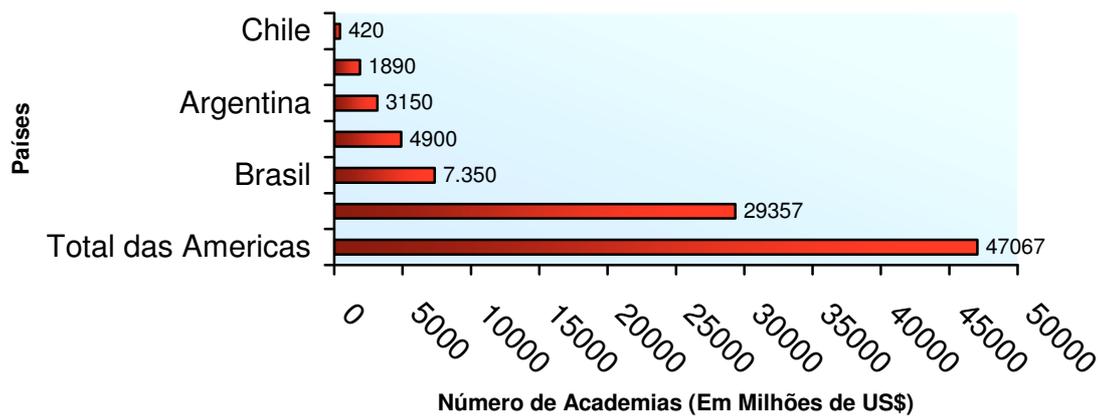
Gráficos

Gráfico 3: TOP 10 MAIORES MERCADOS



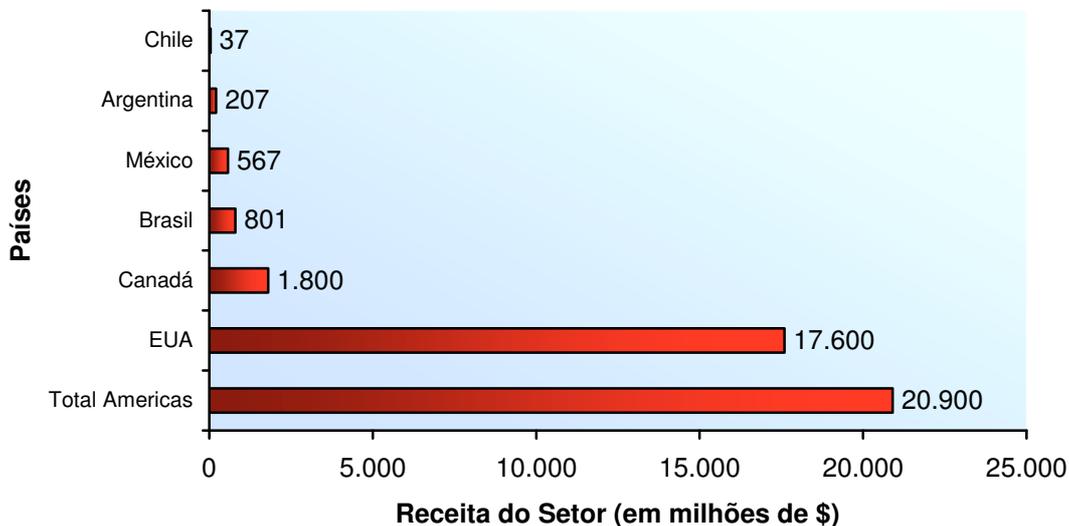
Fontes: Americas: U.S.: Americans Sports Data, Inc and IHRSA analysis. Canada & Latin America – Industry Experts; Asia Pacific: 2006 IHRSA study (Deloitte Analysis); Europe: Preliminary Figures for the 2007 European Market Report (Deloitte and GFK analysis);

Gráfico 4: Estatísticas das Américas



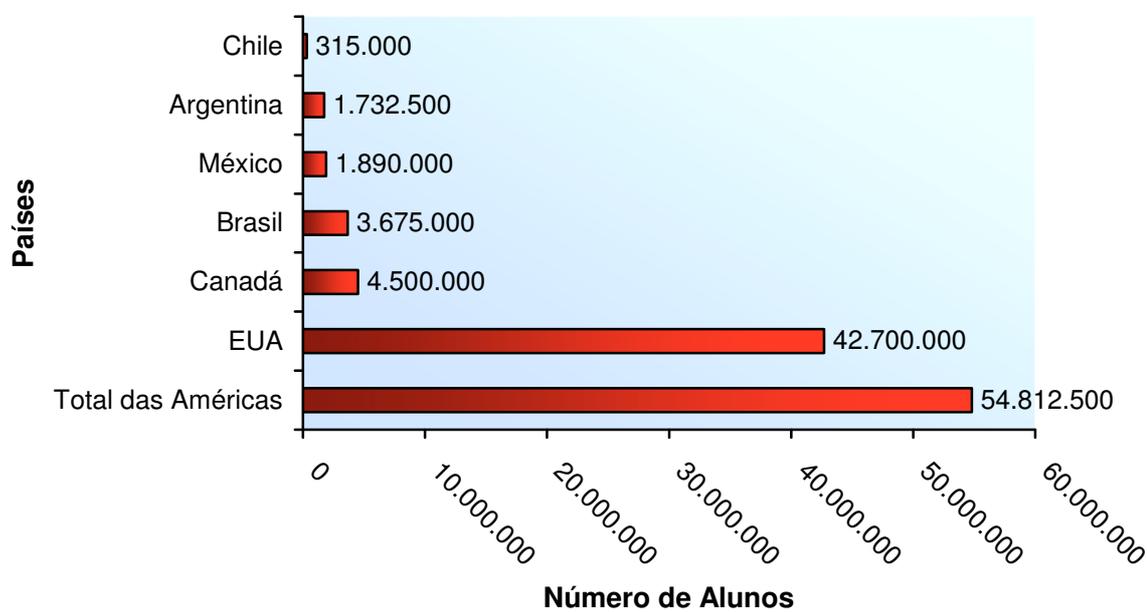
Fontes: Americas U.S. (American Sports Data, Inc. IHRSA analysis) Canada, Latin America (Industry Experts)

Gráfico 5: Estatísticas das Américas



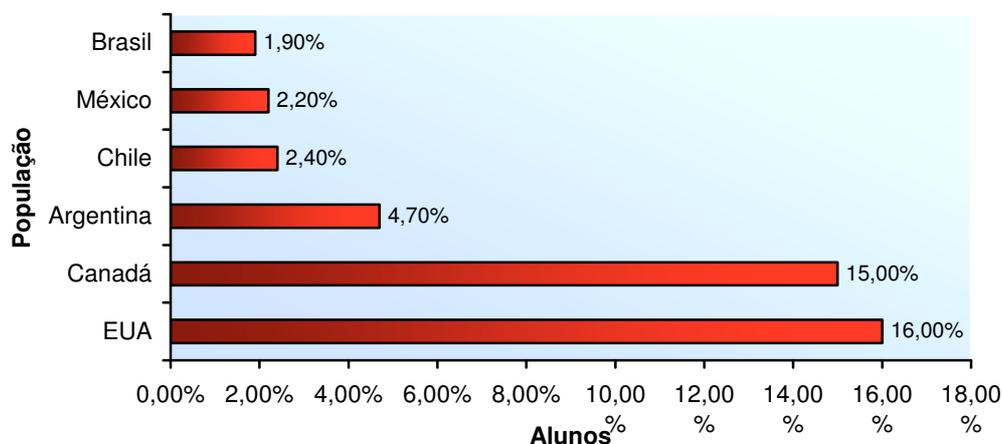
Fontes: Americas U.S. (American Sports Data, Inc. IHRSA analisys) Canada, Latin America (Industry Experts)

Gráfico 6: Estatística das Américas



Fontes: Americas U.S. (American Sports Data, Inc. IHRSA analisys) Canada, Latin America (Industry Experts)

Gráfico 7: Estatísticas das Américas



Fontes: Americas U.S. (American Sports Data, Inc. IHRSA analysis) Canada, Latin America (Industry Experts)

Referências

AMEND, P. Academia e cuidados com a saúde: oportunidades globais são infinitas. *Fitness Business Latin América*, v. 35, p. 42-53, 2008. Disponível em: http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/publi1.asp. Acesso em: 23 nov. 2008.

ANTUNES, A. C. Mercado de trabalho e Educação Física: aspectos da preparação profissional. Disponível em: http://ww4.unianhaguera.edu.br/programasinst/Revistas/revistas2007/educacao/Mercado_de_trabalho.pdf. Acesso em: 23 ago. 2008.

ANTUNES, A. C. Perfil profissional de instrutores de ginástica e musculação. Disponível em: <http://www.efdeportes.com>. Revista Digital, Buenos Aires, Ano 9, n. 60, Maio, 2003.

ARKANSAS combate com vigor a obesidade infantil. *Fitness Business Latin América*, v. 28, p. 18. Notícias do Mundo: Disponível em: http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/publi1.asp. Acesso em: 23 nov. 2008.

CORRÊA, H. L., CAON, M., Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

EXPANSÃO dos negócios: evolução do bem estar: Curves. Fitness Business Latin América, v. 33, p. 34-38, set./out. 2007. Disponível em: http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/publi1.asp. Acesso em: 23 nov. 2008.

FREITAS, D. M., Avaliando a qualidade do serviço de academia de ginástica: estudo de caso – academia do Biocor. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Avaliando_a_qualidade_de_servico_de_academia_de_ginastica.htm. Acesso em 15 set. 2008.

GAWRYSZEWSKI, B. Acad: Organização da burguesia de serviços no ramo de academias de ginástica: Disponível em: http://www.unicamp.br/cemarx/anais_v_coloquio_arquivos/arquivos/comunicacoes/gt4/sessao2/Bruno_Gawryszewski.pdf. Acesso em: 03 set. 2008.

GOVERNO americano cria estímulos à atividade física. Fitness Business Latin América, v. 28, p. 17. Notícias do Mundo. Disponível em: http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/publi1.asp. Acesso em: 23 nov. 2008.

GREENSPAN, A. As lições da era Greenspan. Veja, São Paulo, ano 39, n.4, p. 76-78, fev. 2006. (Economia e Negócios, 1941).

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. 5. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

IHRSA publica a primeira pesquisa do consumidor europeu Fitness Business Latin América, v. 28, p. 20. Notícias da IHRSA. Disponível em: http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/publi1.asp. Acesso em: 23 nov. 2008.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N.; HAYES, T. Marketing de serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L., Serviços, marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARCELLINO, N. C., Academias de ginástica como opção de lazer. Revista Brasileira Ciência e Movimento, Brasília, v. 11, n. 2, p. 49-54, 2003.

MATSUDO, S. M. et al. Nível de atividade física da população do Estado de São Paulo: análise de acordo com o gênero, idade, nível socioeconômico, distribuição geográfica e de conhecimento – Revista Brasileira Ciência e Movimento, Brasília, v. 10, n. 4, p. 41-50, 2002.

MELO, A. A. A. Em busca da satisfação do cliente: importância e proposta de ações. Disponível em: <http://interfacesdesaberes.fafica.com/seer/ojs/include/getdoc.php?id=28&article=17&mode=pdf>. Acesso em: 30 ago. 2008.

MINISTRA britânica anuncia estratégia para deixar a nação saudável. Fitness Business Latin América, v. 28, p. 19. Notícias do Mundo: Disponível em: http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/publi1.asp. Acesso em: 23 nov. 2008.

SABA, F. Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006

SOARES, W., Perspectivas para o mercado de fitness e bem-estar para 2006. Fitness Business Latin América, v. 23, p. 16 – 17, 2006. Disponível em: http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/publi1.asp. Acesso em: 23 nov. 2008.

TAHARA, A. K., et al. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. Revista Brasileira de Ciência e Movimento, Brasília, v. 11, n. 4, 2003.

TOSCANO, J.J.O., Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. Revista Brasileira de Ciência e Movimento, Brasília, v. 9, n. 1, p. 41-43, 2001.

VASCONCELOS, L.A.T., Caderno de Notas: textos de referência e roteiros de atividades interativas. Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, 2008.