CADERNO DE
EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE
[v. 21, e31307, 2023]
http://doi.org/10.36453/cefe.2023.31307
ISSN 2318-5104

unioeste
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

ARTIGO ORIGINAL

Impacto da pandemia por COVID-19 sobre questões econômicas e de marketing dos profissionais de educação física

Impact of the COVID-19 pandemic on motivation and marketing issues of physical education professionals

Tatiana dos Santos[1] Andressa de Oliveira Ribeiro[1] Higino Carlos Hahns-Júnior[2] Michael Macedo Diniz[3]
Gislaine Satyko Kogure[2] Ronan Torres Quintão[1] Arthur Zecchin[2] Victor Barbosa Ribeiro[1]

[1] Instituto Federal de São Paulo (IFSP), Jacareí, Brasil
[2] Universidade de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, Brasil
[3] Instituto Federal de São Paulo (IFSP), São José dos Campos, Brasil

HISTÓRICO DO ARTIGO
Recebido: 23 junho 2023
Aprovado: 10 outubro 2023

PALAVRAS-CHAVE:
Educação Física; Academias de Ginástica; Marketing; Desafios Financeiros; COVID-19.

KEYWORDS:
Physical Education; Fitness Centers; Marketing; Financial Stress; COVID-19.

PUBLICADO:
16 outubro 2023

RESUMO

INTRODUÇÃO: Devido ao cenário pandêmico causado pelo vírus que provoca a doença da COVID-19, diversas medidas de contenção foram tomadas para evitar a propagação do vírus no Brasil. Neste sentido, o distanciamento social foi amplamente recomendado, o que afetou, economicamente, principalmente os segmentos de atividades consideradas não essenciais, como as academias.
OBJETIVO: O presente estudo teve como objetivo analisar sobre questões econômicas e estratégias de marketing adotadas pelos profissionais de educação física da área fitness a fim de entender como esses aspectos se configuraram entre os meses de fevereiro e junho de 2020.
MÉTODOS: Foi aplicado um questionário, por meio da plataforma LimeSurvey, com questões sociodemográficas e relacionadas com a temática desta pesquisa. Para rastreio dos participantes, esses foram recrutados via Instagram e Facebook.
RESULTADOS: Um total de 554 profissionais participaram do estudo. Foi verificado que o mês de abril de 2020 foi o mais prejudicial, que houve queda de receitas, valores de hora-aula, bem como do número de sessões ofertadas. Além disso, a manutenção e captação de novos clientes só ocorreu para uma parcela desses profissionais. Por fim, percebeu-se o aumento da atividade dos profissionais na rede e maior uso, do ponto de vista proporcional, de lives e promoções.
CONCLUSÃO: Em detrimento da pandemia, notaram-se mudanças tanto econômicas quanto de estratégias de marketing dos profissionais de educação física da área fitness, além de que foi preciso realizar adequações e/ou inovações em sua atuação. A redução do preço da hora-aula como estratégia de aumentar a captação de clientes, adoção de atendimentos remotos síncronos e assíncronos e, consequentemente, maior uso de aplicativos, plataformas e/ou softwares para as atividades profissionais figuraram entre as mudanças mais acentuadas.

ABSTRACT

BACKGROUND: Due to the pandemic scenario caused by the virus that causes the COVID-19 disease, several containment measures were taken to prevent the spread of the virus in Brazil. In this sense, social distancing was widely recommended, which economically affected mainly segments of activities considered non-essential, such as gyms.
OBJECTIVE: The present study aimed to analyze economic issues and marketing strategies adopted by physical education professionals in the fitness area in order to understand how these aspects were configured between February and June 2020.
METHODS: A questionnaire was applied, through the LimeSurvey platform, with sociodemographic questions related to the theme of this research. For tracking the participants, they were recruited via Instagram and Facebook.
RESULTS: A total of 554 professionals participated in the study. It was verified that the month of April 2020 was the most harmful, that there was a decrease in revenue, hourly values, as well as in the number of sessions offered. In addition, maintaining and attracting new clients only occurred to a portion of these professionals. Finally, the increased activity of professionals on the network and greater use, from a proportional point of view, of lives and promotions can be seen.
CONCLUSION: To the detriment of the pandemic, changes were noted both in economic terms and in the marketing strategies of physical education professionals in the fitness area, in addition to the fact that adjustments and/or innovations had to be made in their work. The reduction in the hourly price as a strategy to increase customer acquisition, adoption of synchronous and asynchronous remote assistance and, consequently, greater use of applications, platforms and/or software for professional activities were among the most pronounced changes.

Publicação Contínua
(*Rolling Pass*)

OPEN ACCESS JOURNAL

Direitos autorais são distribuídos a partir da licença Creative Commons (CC BY-NC-SA - 4.0)

INTRODUÇÃO

A COVID-19 é uma doença respiratória, originária na China no final de 2019, causada pelo SARS-CoV-2, responsável pela contaminação e óbito de milhares de pessoas (Mein; Annesi-Maesano; Rice, 2021). Devido à rapidez da sua distribuição geográfica e o aumento do número de casos, a *World Health Organization* (WHO) (2019) declarou estado de pandemia envolvendo a COVID-19, em março de 2020. Desse modo, o Brasil adotou medidas para prevenir a disseminação e o contágio no país, como o distanciamento social, uso da máscara facial, limpeza das mãos e uso do álcool gel, evitar ambientes fechados e mantê-los arejados (Brasil, 2020; Agência Brasil, 2020; WHO, 2020).

Alguns dias após a declaração da WHO, o governo brasileiro decretou a restrição do funcionamento dos serviços não essenciais pelo Decreto nº 10.282 de 2020 (Brasil, 2020a), o que impactou diretamente a atuação dos profissionais de educação física da área *fitness* já que suas atividades eram realizadas predominantemente de forma presencial em academias ou estúdios *fitness*.

De acordo com o Conselho Federal de Educação Física, o profissional de educação física é aquele que possui domínio do conhecimento de atividades físicas com o objetivo de prestar serviços a fim de contribuir para o desenvolvimento da educação e da saúde (Brasil, 2002). A Resolução CONFEF nº 046/2002 diz que este profissional é capacitado e possui a competência em orientar outras pessoas a praticarem exercício físico a fim de melhorar e/ou restabelecer os níveis de desempenho e condicionamento físico, contribuindo para a prevenção de doenças (físicas e mentais), problemas posturais, dentre outros, aumentando o bem-estar, a qualidade de vida e a autoestima por meio de atendimentos individuais ou coletivos, em diferentes ambientes, como academias de ginástica, clubes, centros de lazer, condomínios, dentre outros (Brasil, 2002).

Com o impacto do distanciamento social, os estabelecimentos de atividades não essenciais foram obrigados a suspender suas atividades presenciais temporariamente, e ao depender do público para o pleno funcionamento, muitas academias tiveram queda no faturamento semanal, figurando entre os segmentos mais afetados (SEBRAE, 2020). Sem poder frequentar as academias, muitos alunos cancelaram suas matrículas, e os estabelecimentos enfrentaram dificuldades em se manter ativos já que, apesar da diminuição da receita, as despesas e custos fixos se mantiveram. Por conta disso, muitos foram obrigados a fechar suas portas, contribuindo para o crescimento do desemprego no Brasil entre maio e julho de 2020, período que ficou marcado com 14,1% de desempregados, o que significou o aumento de 2,1 pontos percentuais em relação ao mesmo período em 2019 (IBGE, 2022).

Naquele momento estimulava-se a prática de atividade física devido à prevenção de doenças crônicas não transmissíveis ou seu agravamento, já que essas também eram fatores de risco para o agravamento da COVID-19, entretanto, seguindo as medidas de segurança recomendadas (Alberti *et al.*, 2021). Assim, tanto as academias que se sustentaram no mercado quanto os profissionais de educação física tiveram que adotar novas ações para continuarem suas atividades O ato de inovar ou intensificar o uso das mídias sociais para manter o relacionamento e a comunicação com os clientes pode ter sido um obstáculo em um primeiro momento ou mesmo uma oportunidade a partir de um segundo instante (Perinotto *et al.*, 2021). Além disso, é relevante de ser considerado que desde que o meio de comunicação garanta uma adequação da linguagem de divulgação, a transmissão da mensagem se torna eficiente (Kotler; Armstrong, 2015).

Ao adotar os meios digitais para comunicação e ao refletir sobre a forma como a mensagem seria exibida aos clientes de forma a ser mais efetiva, os profissionais de educação física que atuavam como personal trainer e academias puderam desenvolver novas formas de atendimentos, inclusive com a utilização da telessaúde (Silva *et al.*, 2022). Dessa forma, foi preciso adaptar a rotina e a forma de trabalho que passou da modalidade presencial para a remota com o uso de tecnologia, além de se apropriar do uso das redes sociais como estratégia de marketing, seja por meio de sites ou de aplicativos que permitem interação entre os usuários.

O marketing digital é um facilitador para a divulgação das informações dos produtos/serviços das empresas e de sua marca (Medeiros; Balduíno; 2019), que pode ser replicado pelos profissionais de educação física, por meio de ofertas do conhecimento em sessões de treinamento aos clientes. Assim, supõe-se que ao praticarem o marketing digital, esses profis-sionais se aproximam virtualmente de seus clientes, transcendem os limites territoriais, realizam a comunicação de forma rápida e simplificam o diálogo entre as partes.

Um estudo realizado por Soares *et al.* (2022) mostrou que o faturamento das academias reduziu de 10% a 60% devido à pandemia e, como forma de diminuir este impacto, algumas estratégias tiveram que ser aplicadas, dentre elas, o uso das mídias sociais e propaganda. As inovações tecnológicas e este novo período decorrente da pandemia, revelaram a grande aceitação das pessoas pela comunicação virtual assim como a sua presença nas redes sociais. As adaptações a essas novas tecnologias se mostram cada vez mais importantes para o crescimento da marca e a permanência no mercado, já que a não aderência ou mal-uso das ferramentas mais adequadas podem resultar na perda e/ou não captação de novos clientes, além da redução de rentabilidade e lucratividade e, consequentemente, em maiores risco de falência (Romeiro, 2020).

Diante do contexto apresentado, ao considerar que há poucos estudos referentes ao assunto aqui abordado, é necessário entender melhor sobre o contexto econômico de um grupo de profissionais diretamente atingidos pela pandemia, sobretudo pelo modo de operação dos seus serviços, no qual o atendimento presencial é muito importante e, tendia a ser o mais comum e como esta pandemia pode ter alterado a forma de atuação e de estratégias de marketing desse grupo.

Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo central compreender a evolução dos resultados financeiros, durante um dos auges da pandemia da COVID-19, para os profissionais de educação física da área *fitness* e investigar os reflexos desta pandemia na implementação e adaptação do atendimento remoto-virtual e nas ações e estratégias de marketing dentro do contexto do trabalho/negócio *fitness*.

MÉTODOS

Trata-se de um estudo quantitativo e transversal, envolvendo a participação de qualquer profissional de educação física da área *fitness* e que se dispusesse a participar e, consequentemente, a responder um questionário com perguntas sociodemográficas, sobre aspectos econômicos e estratégias de marketing relacionadas à sua atuação nos meses de fevereiro e de junho de 2020. De acordo com Zanella (2013), "a pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências como comportamento". Adicionalmente o autor retrata que:

> [...] O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas descritivas [perfis socioeconômicos, como renda, idade, escolaridade, profissão e outros], comportamentais [padrões de consumo, de comportamento social, econômico e pessoal, dentre outros] e preferenciais [opinião e avaliação de alguma condição ou circunstância]".

Para o rastreamento dos participantes, entre julho e setembro de 2020, os pesquisadores realizaram divulgação e convites nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, informando sobre o estudo. Aqueles que se interessaram pela pesquisa, informaram o e-mail via mensagem privada e receberam o token individual com o questionário, em seus respectivos e-mails. É importante salientar que antes da participação, houve a checagem do perfil de cada interessado com o intuito de garantir a participação apenas dos profissionais da área.

A pesquisa foi totalmente anônima, tendo em vista que a plataforma *LimeSurvey*, utilizada no presente estudo, vincula os dados como nome e e-mail em um banco de dados e os dados das respostas do questionário, em outro banco de dados, não havendo comunicação e relação entre eles. Para análise dos dados foi utilizado o *software* Excel do pacote *Microsoft Office* 2016, onde foram realizadas análises de frequência e percentual e o *software SigmaPlot* 12.0 desenvolvido pela SPSS Inc para implementação dos testes de hipóteses. Para os testes do tipo "antes e depois" foi implementado o *Wilcoxson Signed Rank test* e para comparar duas amostras independentes foi implementado o *Wilcoxson rank-sum test*. Esta pesquisa passou por uma avaliação ética prévia, sendo aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal de São Paulo, sob o Parecer n° 4.088.993 (CAAE: 32118720.9.0000.5473).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram deste estudo um total de 554 profissionais de educação física, dos quais 127 relataram que trabalhavam em fevereiro de 2020 e deixaram de trabalhar em junho de 2020 enquanto nove não trabalhavam em fevereiro de 2020 e começaram a trabalhar em junho de 2020. Este resultado demonstrou que houve perda significativa do emprego, representado pela situação de 22,9% dos profissionais. Por outro lado, apenas 0,2% não trabalhavam anteriormente e começaram a trabalhar em junho de 2020. Esse resultado corrobora com outros dados gerais, uma vez que o levantamento realizado pelo IBGE (2022), considerando todas as áreas profissionais, também indicou aumento na taxa de desocupação. No trimestre entre fevereiro e abril daquele ano, a taxa de desemprego registrada foi de 12,7%, enquanto entre maio e julho, foi de 14,1%, apresentando aumento de 1,4 pontos percentuais em relação ao trimestre anterior e aumento de 2,1 pontos percentuais comparado com o mesmo trimestre de 2019. Assim, é importante perceber que a taxa de desemprego do grupo dessa presente investigação foi superior à taxa quando consideradas todas as profissões.

Tabela 1. Caracterização dos profissionais de educação física da área *fitness*: sexo, raça/cor, região e nível de escolaridade e mês mais e menos afetado na pandemia da COVID-19 entre março e junho de 2020.

Variável	*f*	(%)
Sexo		
Feminino	150	35,9
Masculino	268	64,1
Raça/Cor		
Branca	243	58,1
Parda	119	28,5
Preta	50	12
Amarela	6	1,4
Região		
Sudeste	253	60,5
Sul	59	14,1
Centro-Oeste	31	7,4
Nordeste	58	13,9
Norte	17	4,1
Nível de Escolaridade		
Graduação	217	51,9
Especialização Lato Sensu	181	43,3
Especialização Stricto Sensu – Mestrado	16	3,8
Especialização Stricto Sensu – Doutorado	4	1
Mês mais afetado durante a pandemia		
Nenhum	11	2,6
Março	102	24,4
Abril	209	50,0*
Maio	68	16,3
Junho	28	6,7
Mês menos afetado durante a pandemia		
Nenhum	11	2,6
Março	163	39,0
Abril	12	2,8
Maio	22	5,2
Junho	210	50,4

Fonte: Elaboração própria.
Notas: n = 418. Todos os dados estão expressos em frequência (*f*) e percentual (%).
*p < 0,05.

As informações dos 418 profissionais que relataram estar trabalhando tanto em fevereiro quanto em junho de 2020 estão apresentadas nas Tabelas de 1 a 5. Conforme apresentado na Tabela 1, 268 (64,1%) dos avaliados eram do sexo masculino, enquanto 150 (35,9%), do sexo feminino; a raça/cor foi declarada por 243 (58,1%) como branca, 119 (28,5%) como parda, 50 (12,0%) como preta e 6 (1,4%) como amarela. A maioria dos participantes, ou seja, 253 (60,5%) informaram que residiam na região sudeste enquanto os outros 39,5% nas demais regiões do Brasil.

Na Tabela 1, pode-se observar que, em relação ao nível de escolaridade, quase a totalidade dos profissionais (95,2%) relatou ser graduada ou possuir especialização lato sensu e, uma minoria (4,8%), mestrado ou doutorado. Os avaliados também foram questionados quanto ao mês que se sentiram mais prejudicados entre março e junho de 2020, sendo abril o mês significativamente mais indicado (p<0,05), enquanto o mês de junho, seguindo por março, foram os indicados percentualmente que menos afetaram. Uma das justificativas para esse achado possivelmente se dá ao fato de que em março houve o impacto do fechamento repentino dos estabelecimentos considerados não essenciais por conta do Decreto n°. 10.282 de 20 de março de 2020 (BRASIL, 2020a), enquanto que, em junho, houve maior flexibilização quanto às recomendações de isolamento.

O presente estudo também comparou questões relacionadas às rendas e horas trabalhadas pelos profissionais, nos meses de fevereiro de 2020 (pré-pandemia) e junho de 2020 (durante a pandemia). Esses dados estão representados abaixo na Tabela 2. Inicialmente está apresentada a variável "valor líquido da hora aula", cujo valor da mediana encontra-se na faixa "Entre R$ 45,01 e R$ 60,00" nos meses de fevereiro e junho. Entretanto, ainda assim, após análise estatística foi possível identificar uma queda no valor líquido da hora-aula desses profissionais (p<0,001).

Embora tenha se mantido predominante na faixa entre R$ 45,01 e R$ 60,00, o percentual de profissionais que cobravam dentro desta faixa de valor diminuiu de 27,5% para 24,9%. Também foi observado que, em junho de 2020, menos profissionais praticavam os valores líquidos da hora-aula superiores a essa faixa quando comparado a fevereiro (antes da pandemia), e que o contrário ocorreu, ou seja, maior número de profissionais passou a praticar faixas menores em junho do que de fevereiro. Esta alternativa de redução de preço utilizada pelos profissionais pode evidenciar não só a tentativa de reter e captar novos clientes, como também o entendimento que o poder aquisitivo dos clientes diminuiu após o início da pandemia, uma vez que o desemprego atingiu todas as áreas do mercado (IBGE, 2022).

A segunda variável apresentada (Tabela 2) está relacionada à comparação renda dos profissionais da área *fitness* nos meses de fevereiro e junho de 2020. Percebe-se que a mediana em fevereiro de 2020 está localizada na faixa "De 3 a 3,5 salários-mínimos", enquanto a de junho estava na faixa "De 2 a 2,5 salários-mínimos". Após análise estatística também foi possível identificar uma queda na renda (p<0,001).

Com relação à comparação entre esses meses para as variáveis número de horas trabalhadas e número de clientes atendidos por hora também houve um mesmo comportamento para essas variáveis, ou seja, de queda. Enquanto em fevereiro a mediana de horas trabalhadas encontrou-se na faixa "Entre 25 e 32 horas", em junho caiu significativamente (p<0,001) para a faixa "Entre 9 e 16 horas semanais". Já o número de clientes que se atendia em fevereiro com mediana na faixa de "entre 2 e 3 por hora" também reduziu significativamente (p<0,001) para a faixa de "predominantemente 1 por hora".

Desse modo, foi possível observar que a renda dos profissionais da área *fitness* reduziu assim como a quantidade de horas trabalhas por semana e o número de sessões realizadas. Tais resultados reforçam o período de crise daquele momento, demonstrando a redução de renda, do número de atendimentos e de tempo de trabalho.

Tabela 2. Caracterização da renda e das horas trabalhadas dos profissionais de educação física da área *fitness* antes (fevereiro de 2020) e durante a pandemia (junho de 2020) da COVID-19.

Variável	Fevereiro		Junho	
	f	(%)	*f*	(%)
Valor líquido da hora-aula				
Até R$ 15,00	24	5,7	27	6,5
Entre R$ 15,01 e R$ 30,00	53	12,7	74	17,7
Entre R$ 30,01 e R$ 45,00	88	21,1	103	24,6
Entre R$ 45,01 e R$ 60,00	115	27,5	104*	24,9
Entre R$ 60,01 e R$ 75,00	58	13,9	57	13,7
Entre R$ 75,01 e R$ 90,00	35	8,4	26	6,2
Entre R$ 90,01 e R$ 105,00	24	5,7	13	3,1
Entre R$ 105,01 e R$ 120,00	12	2,9	9	2,1
Acima de R$ 120,00	9	2,1	5	1,2
Renda dos profissionais da área *Fitness*				
Até 1 salário-mínimo	27	6,5	86	20,6
De 1 a 1,5 salário-mínimo	42	10,0	56	13,4
De 1,5 a 2 salários-mínimos	48	11,5	67	16,0
De 2 a 2,5 salários-mínimos	33	7,9	48*	11,5
De 2,5 a 3 salários-mínimos	45	10,8	39	9,3
De 3 a 3,5 salários-mínimos	24	5,7	14	3,3
De 3,5 a 4 salários-mínimos	34	8,1	27	6,5
De 4 a 5 salários-mínimos	63	15,1	32	7,7
De 5 a 6 salários-mínimos	31	7,4	20	4,8
De 6 a 7 salários-mínimos	19	4,5	8	1,9
De 7 a 8 salários-mínimos	13	3,1	4	0,9
De 8 a 9 salários-mínimos	9	2,2	3	0,7
Acima de 9 salários-mínimos	30	7,2	14	3,4
Horas trabalhadas				
Até 8 horas semanais	34	8,1	131	31,3
Entre 9 e 16 horas semanais	83	19,9	99*	23,7
Entre 17 e 24 horas	41	9,8	65	15,5
Entre 25 e 32 horas	68	16,3	53	12,7
Entre 33 e 40 horas	84	20,1	30	7,2
Acima de 40 horas	108	25,8	40	9,6
Número de clientes atendidos por hora (predominância)				
1 por hora	205	49,0	270*	64,6
2 ou 3 por hora	101	24,2	106	25,4
Mais do que 3 por hora	112	26,8	42	10,0

Fonte: Elaboração própria.
Notas: n = 418. Todos os dados estão expressos em frequência (*f*) e percentual (%).
* p<0,05.

As variáveis "valor líquido da hora-aula", "renda dos profissionais da área *fitness*" e "horas trabalhadas" também foram comparadas considerando apenas profissionais do sexo feminino e masculino (Tabela 3). Com relação ao "valor líquido da hora-aula", a mediana dos participantes do sexo masculino apesar de ter se mantido na faixa "Entre R$ 45,01 e R$ 60,00", houve queda significativa no valor recebido da hora-aula (p<0,001). Já quanto às profissionais do sexo feminino caiu significativamente da faixa

Tabela 3. Caracterização da renda por sexo dos profissionais de educação física da área fitness antes (fevereiro de 2020) e durante a pandemia (junho de 2020) da COVID-19.

Variáveis	Masculino (n= 286)		Feminino (n=150)	
	Fevereiro	Junho	Fevereiro	Junho
Valor líquido da hora-aula	***f* (%)**	***f* (%)**	***f* (%)**	***f* (%)**
Até R$ 15,00	11 (4,1)	18 (6,7)	13 (8,7)	9 (6,0)
Entre R$ 15,01 e R$ 30,00	34 (12,7)	45 (16,8)	19 (12,7)	29 (19,4)
Entre R$ 30,01 e R$ 45,00	56 (20,9)	57 (21,3)	32 (21,3)	46* (30,6)
Entre R$ 45,01 e R$ 60,00	71 (26,5)	68* (25,4)	44 (29,3)	36 (24,0)
Entre R$ 60,01 e R$ 75,00	40 (14,9)	42 (15,7)	18 (12,0)	15 (10,0)
Entre R$ 75,01 e R$ 90,00	26 (9,7)	20 (7,5)	9 (6,0)	6 (4,0)
Entre R$ 90,01 e R$ 105,00	15 (5,6)	10 (3,7)	9 (6,0)	3 (2,0)
Entre R$ 105,01 e R$ 120,00	8 (3,0)	5 (1,8)	4 (2,7)	4 (2,7)
Acima de R$ 120,00	7 (2,6)	3 (1,1)	2 (1,3)	2 (1,3)
Renda na área *fitness*				
Até 1 salário-mínimo	16 (6,0)	53 (19,8)	11 (7,9)	33 (2,0))
De 1 a 1,5 salário-mínimo	27 (10,1)	37 (13,8)	15 (10,0)	19 (12,7)
De 1,5 a 2 salários-mínimos	30 (11,2)	38 (14,2)	18 (12,0)	29* (19,4)
De 2 a 2,5 salários-mínimos	19 (7,1)	32* (12,0)	14 (9,4)	16 (10,7)
De 2,5 a 3 salários-mínimos	32 (11,9)	26 (9,7)	13 (8,6)	13 (8,4)
De 3 a 3,5 salários-mínimos	16 (6,0)	11 (4,1)	8 (5,3)	3 (2,0)
De 3,5 a 4 salários-mínimos	20 (7,5)	15 (5,6)	14 (9,4)	12 (8,0)
De 4 a 5 salários-mínimos	36 (13,4)	22 (8,2)	27 (18,0)	10 (6,7)
De 5 a 6 salários-mínimos	20 (7,4)	15 (5,6)	11 (8,0)	5 (3,4)
De 6 a 7 salários-mínimos	15 (5,6)	6 (2,2)	4 (2,7)	2 (1,3)
De 7 a 8 salários-mínimos	8 (3,0)	1 (0,4)	5 (3,3)	3 (2,0)
De 8 a 9 salários-mínimos	7 (2,6)	3 (1,1)	2 (1,3)	-
Acima de 9 salários-mínimos	22 (8,2)	9 (3,3)	8 (5,3)	5 (3,4)
Horas trabalhadas				
Até 8 horas semanais	22 (8,2)	85 (31,7)	12 (8,0)	46 (30,6)
Entre 9 e 16 horas semanais	57 (21,3)	67* (25,0)	26 (17,3)	32* (21,3)
Entre 17 e 24 horas semanais	22 (8,2)	37 (13,8)	19 (12,7)	28 (18,7)
Entre 25 e 32 horas semanais	44 (16,4)	35 (13,1)	24 (16)	18 (12)
Entre 33 e 40 horas semanais	47 (17,5)	16 (6,0)	37 (24,7)	14 (9,4)
Acima de 40 horas semanais	76 (28,4)	28 (10,4)	32 (21,30	12 (8,0)

Fonte: Elaboração própria.
Notas: n = 418. Todos os dados estão expressos em frequência (*f*) e percentual (%).
* p<0,05.

"Entre R$ 45,01 e R$ 60,00" para "Entre R$ 30,01 e R$ 45,00" (p<0,001).

Quando comparada a "renda dos profissionais", percebeu-se queda para ambos os sexos (p<0,001). Enquanto a mediana do sexo masculino caiu significativamente do intervalo "De 3 a 3,5 salários-mínimos" para "De 2 a 2,5 salários-mínimos", a das mulheres passou "De 3 a 3,5 salários-mínimos" para "De 1,5 a 2 salários-mínimos". Já em relação às "horas trabalhadas", a diminuição significativa da mediana foi a mesma para ambos os sexos, passando da faixa "Entre 25 e 32 horas semanais" para "Entre 9 a 16 horas semanais" (p<0,001). Quando comparamos essas variáveis entre profissionais do sexo masculino e feminino não foram encontradas diferenças em fevereiro (valor líquido da hora-aula, p=0,101; renda dos profissionais da área *fitness*, p=0,339; horas trabalhadas, p=0,732) e junho (valor líquido da hora-aula, p=0,062; renda dos profissionais da área *fitness*, p=0,349; horas trabalhadas, p=0,707).

Ainda que que o valor da hora aula não tenha sido significativamente diferentes quando comparadas pessoas do sexo feminino com masculino (p=0,062), o valor de p se aproximou de um valor de significância. Adicionalmente, apesar de não termos encontrado diferença estatística entre indivíduos do sexo masculino e feminino, observamos que na amostra elas foram mais afetadas já que a sua renda passou da mediana de 3 a 3,5 salários-mínimos em março para a faixa entre 1,5 e 2 salários-mínimos em junho, enquanto a renda do sexo masculino passou de 3 a

3,5 salários-mínimos em março para 2 a 2,5 salários-mínimos em junho.

Por essa razão, acreditamos ser importante especular que vários motivos podem ter impactado para que essa situação ocorresse. Um deles é quanto ao questionamento sobre uma possível desvalorização por parte dos clientes em relação ao tipo de atendimento prestado por elas durante a pandemia. Ademais, também é relevante considerar que, de um modo geral, as mulheres foram mais impactadas durante a pandemia do que os homens, sobretudo por fatores como terem menor rendimento em suas ocupações, terem maiores chances de se sobrecarregarem com serviços domésticos e por serem maioria nas famílias monoparentais (Alessandra; Chalub, 2021).

O presente estudo também avaliou aspectos relacionados à retenção de sessões (aulas) e de clientes, além da captação de novos clientes (Tabela 4). Foi possível perceber que 326 (77,9%) relataram ter reduzido o número de sessões em junho de 2020 quando comparado a fevereiro de 2020 com a mediana encontrando-se em "diminuiu entre 25 e 50%" (p<0,001). Além disso, somente 55 (13,2%) conseguiram manter todos seus clientes entre esse período, enquanto 226 (54,1%) perderam ou mantiveram níveis de até 60% da clientela e, os demais (32,7%) conseguiram manter um número maior que 60%. Dessa forma, a mediana sobre o total de clientes ficou localizada em "manter entre 40 e 60%" (p<0,001).

Com relação à captação, mais da metade, ou seja, 282 (67,5%) relataram ter captado nenhum novo cliente ou até 40% novos clientes, enquanto os demais (32,5%) relataram ter conseguido captar mais do que 40%. Por fim, para esta variável, a mediana, também significativa (p<0,001), indicou captação em torno de 20 a 40% de novos clientes.

De um modo geral, os resultados para essas variáveis estudadas são desmotivantes. Gialdi *et al.* (2021) apontaram em uma pesquisa que a retenção de clientes é uma das preocupações das empresas, o que permite entender a intenção de recompra por meio da experiência e confiança, além de elevar o nível de qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes, aumentando o desempenho da empresa.

Os resultados anteriores, de certa forma, vão de encontro à algumas hipóteses levantadas neste estudo. Tais hipóteses instigaram o questionamento de como os profissionais de educação física da área *fitness* agiriam para trabalhar e manter a renda em uma possível situação de desfavorecimento por não poderem trabalhar presencialmente. De imediato, é possível notar redução do número de clientes atendidos por hora, possivelmente, devido à mudança para o atendimento virtual. Por orientação da WHO, o Conselho Nacional da Saúde (CNS) recomendou ao Ministério da Saúde e aos governantes a prática do distanciamento físico (Brasil, 2020).

Assim, observou-se que uma parcela considerável dos profissionais de educação física respeitou e praticou esta orienta-ção, o que ocasionou na diminuição do número de clientes atendidos. Isto possivelmente ocorreu em função dos cuidados necessários em um atendimento da área fitness, sobretudo a partir do momento em que os atendimentos migraram princi-palmente para o formato virtual. Ao ser totalmente dessa forma, o cliente ficou exposto ao risco de lesão pelo fato de não ter o profissional ao seu lado, por outro lado, a partir do momento que o cliente entendia como executar o exercício correta-mente, era possível orientá-lo a distância. Alguns casos, requerem o atendimento presencial devido ao treinamento deman-dar uso de maior espaço físico, equipamentos específicos e até mesmo uma rotina diferenciada, como ocorre nos treina-mentos no âmbito esportivo (Morato-Filho et al., 2022). Contudo, dependendo do público é possível adaptá-los com o uso de objetos domésticos ou utilizar, por exemplo, o próprio o peso corporal (Ribeiro et al., 2023).

Tabela 4. Caracterização quanto à manutenção do número de sessões (aulas) e clientes em junho de 2020 quando comparado a fevereiro de 2020 e da captação de novos clientes entre fevereiro e junho de 2020 por parte dos profissionais de educação física da área *fitness* durante a pandemia da COVID-19.

Variável	*f*	%
Número de sessões (aulas) em junho de 2020 comparado a fevereiro de 2020		
Não diminuiu nem aumentou	35	8,4
Diminuiu em até 25%	54	12,9
Diminuiu entre 25 e 50%	110*	26,3
Diminuiu entre 50 e 75%	86	20,6
Diminuiu mais do que 75%	41	9,8
Aumentou em até 25%	37	8,8
Aumentou entre 25 e 50%	25	6,0
Aumentou entre 50 e 75%	10	2,4
Aumentou acima de 75%	5	1,2
Dobrou ou mais do que dobrou o número de sessões	15	3,6
Número total de clientes em junho de 2020 comparado a fevereiro de 2020		
Mantive todos os meus clientes antigos	55	13,2
Mantive mais do que 80% dos meus clientes antigos	60	14,3
Mantive entre 60 e 80% dos meus clientes antigos	77	18,4
Mantive entre 40 e 60% dos meus clientes antigos	73*	17,5
Mantive entre 20 e 40% dos meus clientes antigos	85	20,3
Mantive menos do que 20% dos meus clientes antigos	45	10,8
Perdi todos os meus clientes antigos	23	5,5
Captação de novos clientes entre fevereiro e junho		
Captei e mais do que dobrei o número de novos clientes	32	7,6
Captei aproximadamente entre 80 e 100% de novos clientes	20	4,8
Captei aproximadamente entre 60 e 80% de novos clientes	37	8,9
Captei aproximadamente entre 40 e 60% de novos clientes	47	11,2
Captei aproximadamente entre 20 e 40% de novos clientes	94*	22,5
Captei aproximadamente menos que 20% de novos clientes	112	26,8
Não consegui captar novos clientes	76	18,2

Fonte: Elaboração própria.
Notas: n = 418. Todos os dados estão expressos em frequência (*f*) e percentual (%).
* p<0,05.

Ainda que tenham surgido diversos pontos negativos ao longo da pandemia, como a redução da renda e a restrição de atividades não condizentes com o atendimento virtual, gerou-se a possibilidade de criação de canais de comunicação remotos-virtuais entre profissionais e clientes. Assim, quando houver necessidade, eles podem permitir a adequação das atividades, baseado na utilização de materiais instrucionais e comunicação remota, o que, por sua vez, favorece a continuidade e a manutenção do vínculo, permitindo que as pessoas se mantenham ativas em seus domicílios (Souza-Filho; Tritany, 2020).

Dessa maneira, também foi necessário avaliar as adaptações, o uso de aplicativos, plataformas e *softwares* e estratégias de marketing adotadas pelos profissionais (Tabela 5). Verificou-se o aumento da velocidade da banda larga da internet utilizada (p<0,001), cuja mediana que se encontrava "Entre 10 MB e 25 MB" em fevereiro, foi deslocada para um nível mais elevado "Entre 25 e 50 MB". O aumento da velocidade da internet está relacionado com a forma como o atendimento aos clientes passou a ser realizado. Para esta mudança, a boa qualidade na conexão com a internet foi de suma importância para a orientação dos clientes, qualidade nas videochamadas e facilidade no upload de material. Além disso, no que tange ao nível de atividade desses profissionais nas redes sociais, ainda que

Tabela 5. Caracterização das adaptações; uso de aplicativos, plataformas, softwares; e estratégias de marketing utilizadas pelos profissionais de educação física da área *fitness* antes da pandemia (até fevereiro de 2020) ou durante a pandemia (entre março e junho de 2020) da COVID-19.

Variáveis	Até fevereiro		Entre março e junho	
	f	(%)	*f*	(%)
Velocidade da Internet Banda Larga	**n=418**		**n=418**	
Não possuía internet	9	2,2	6	1,4
Até 5 MB	70	16,7	51	12,2
Entre 5 MB e 10 MB	69	16,5	68	16,3
Entre 10 MB e 25 MB	82	19,6	74	17,7
Entre 25 MB e 50 MB	71	17,0	72*	17,2
Acima de 50 MB	117	28,0	147	35,2
Nível de atividade nas redes sociais	**n=418**		**n=418**	
Pouco ativo	151	36,1	46	11,0
Moderadamente ativo	195	46,7	176*	42,1
Muito ativo	**72**	**17,2**	**196**	**46,9**
Reduziu preço da aula como estratégia para aumentar a captação de clientes	**n=418**		**n=418**	
Sim	54	12,9	236*	56,5
Não	364	87,1	182	43,5
Utilização de estratégias de atendimento remoto	**n=168**		**n=359**	
Assíncronas	117	69,6	84	23,4
Síncronas	18	10,7	107	29,8
Síncronas e assíncronas	33	19,7	168	46,8
Aplicativo, plataforma ou softwares utilizados para atividades síncronas	**n=46**		**n=270**	
Facebook Messenger	3	6,5	18	6,7
Instagram	11	23,9	60	22,2
Whatsapp	38	82,6	216	80,0
Google Hangout	2	4,3	18	6,7
Google Meet	9	19,6	65	24,1
Skype	**8**	**17,4**	**35**	**13,0**
Zoom	18	39,1	146	54,1
Estratégias de Marketing e Divulgação	**n=411**		**n=414**	
Criou perfil profissional	214	52,1	195	47,1
Ofereceu aulas experimentais gratuitas	174	42,3	215	51,9
Fez *lives*	62	15,1	199	48,1
Criou pacotes (planos com várias modalidades)	93	22,6	128	30,9
Criou pacotes (planos familiares)	69	16,8	110	26,6
Fez parceria com outros profissionais da educação física	38	9,2	70	16,9
Fez parceria com outros profissionais da área da saúde	121	29,4	161	38,9
Fez promoções	93	22,6	168	40,6
Fez sorteios	55	13,4	76	18,4
Não utilizou uma estratégia	59	14,4	22	5,3

Fonte: Elaboração própria.
Notas: n = 418. Todos os dados estão expressos em frequência (*f*) e percentual (%).
* p<0,05.

a mediana tanto em fevereiro quanto em junho de 2020 tenha estado como "moderadamente ativo", foi possível identificar o aumento do nível de atividade desses profissionais nas redes (p<0,001), constatando-se, ainda, redução do preço da aula como estratégia de captação de novos clientes.

Quando considerado o uso de estratégias de atendimento remoto, em fevereiro, apenas 168 dos 418 profissionais já tinham utilizado, sendo que este número subiu para 359 em junho de 2020 (Tabela 5). Em fevereiro, a maior parte desses 168 profissionais (69,6%) utilizavam apenas estratégias assíncronas e o restante, ou seja 30,4% síncrono ou síncrono mais assíncrono, enquanto em junho houve alteração da proporção de uso, pois a maioria (46,8%) passou a utilizar estratégias síncronas e assíncronas e 29,8% somente síncronas (Tabela 5). Adicionalmente, 396 profissionais informaram que, entre o período pandêmico estudado de 2020, empregaram os recursos remotos, havendo uma queda para 23,4% daqueles que fizeram uso apenas de estratégias assíncronas, ou seja, todos os demais, correspondentes aos outros 76,6 % desses profissionais, confirmaram a utilização de recursos síncronos simultâneos ou não ao uso de ferramentas assíncronas.

As ferramentas para o uso do atendimento remoto também foram investigadas, notando-se aumento percentual em todas as avaliadas (Tabela 5), sobretudo em relação ao *WhatsApp* e a plataforma *Zoom*, as quais, em junho, foram utilizadas profissionalmente por centenas dos entrevistados. Chamou a atenção quanto ao uso do Whatsapp, ferramenta que já era muito utilizada antes da pandemia, mas que entre os meses de março e junho foi utilizada por mais de 80% dos profissionais. Também se destacou o crescimento de 15% no uso da plataforma Zoom, a qual é muito utilizada para videoconferências.

Esses achados corroboram com os resultados de um estudo de Guimarães *et al.* (2020) que, ao pesquisar sobre diversas ferramentas, com 110 profissionais avaliados, também identificaram a prevalência do uso da ferramenta *Whatsapp*, neste caso por 60% dos avaliados, seguida pelo Zoom, por 43,6%. Os pesquisadores também destacaram que 60,9% desses profissionais utilizaram como estratégia a gravação de vídeos para disponibilização como auxílio à prática do exercício; 37,3% utilizavam Word e/ou Excel para orientações por imagem ou escrita, dentre outros e, naturalmente, havia o uso de ferramentas para videochamadas ao vivo.

Por fim, ao considerar a variável estratégias de marketing e divulgação percebeu-se que tanto em fevereiro quanto em junho de 2020 (Tabela 5), a grande maioria, respectivamente 411 e 414 já tinham adotado alguma estratégia de marketing e divulgação em seus respectivos trabalhos. Contudo, foi perceptível a mudança no padrão e proporção da utilização dessas estratégias quando comparados os meses de fevereiro e junho de 2020, com aumento para o mês de junho, sobretudo porque mais do que triplicou os profissionais que disseram ter feito a utilização do recurso de "*lives*", enquanto praticamente duplicou o número dos que disseram que adotaram o uso de "pacotes familiares", parceria com outros profissionais de educação física e outros da saúde, além do uso de promoções.

Também foi identificado aumento percentual do oferecimento de aulas experimentais, pacotes incluindo várias modalidades e sorteios. Além disso, observou-se que em fevereiro de 2020, 59 profissionais disseram que nunca tinham utilizado de alguma dessas estratégias e esse número reduziu para 22 em junho de 2020

No que se refere às *lives*, essas têm sido muito utilizadas como fins de publicidade e para o aumento do consumo, muitas vezes inclusive em articulação com marcas dos respectivos segmentos (Perez *et al.*, 2022). Já em relação à publicidade, há uma valorização quanto à qualidade da propaganda e dessa forma, em detrimento da quantidade de emissão desta propaganda, os clientes levam mais em consideração a sua criatividade, originalidade e diferenciação (Munaro, 2022).

Entender quanto ao perfil de uso dessas ferramentas é de fato de muita importância. Em um estudo de revisão, foi apontado que diversas empresas precisaram se adaptar quanto ao uso de ferramentas para ampliar suas estratégias de marketing em momentos de crise, momentos esses que também são exacerbados geralmente em contextos como a pandemia (Campos *et al.*, 2021). Dentre essas adaptações estão a criação de sites, atuação nas mídias sociais com conteúdos e campanhas, aplicativos, assistentes virtuais, publicidade e outros. Os autores também retrataram quanto à pertinência dessas discussões e da sua colaboração no aprendizado acadêmico dentro de disciplinas relacionadas à marketing e gestão.

Um estudo que objetivou descrever o conteúdo de prática de exercícios veiculados virtualmente por oito academias de ginástica distribuídas ao redor de Maceió (Al), entre maio e junho de 2020, observou que a maior parte do conteúdo era divulgado por meio do *Instagram* (85%) e que 64,5% eram postagens informativas (Araújo-Júnior; Mendonça; Toscano, 2020). Os pesquisadores observaram que, quanto ao conteúdo especifico de vídeo aulas ou *lives* de treinamento, as atividades com perfil de demanda cardiorrespiratória (*endurance*) foram as que apresentaram maior prevalência de oferta (47,3%), seguido das atividades com capacidades mistas (endurance e força) com 32,3% das aparições. Os autores ainda relataram que as tecnologias virtuais permitem cada vez mais uma maior aproximação das academias com seus clientes (Araújo-Júnior; Mendonça; Toscano, 2020).

Por fim, apesar de não ter sido abordado neste estudo, alguns pesquisadores já retrataram que, para além do trabalho, as dimensões emocionais são cruciais para efetivar os relacionamentos humanos em um ambiente digital (Bellis *et al.*, 2022). Dimensões essas, que poderiam ter trazido mais informações relacionadas à manutenção e à captação de clientes, assim como à atuação dos profissionais junto a eles, seja durante os atendimentos ou mesmo nos momentos de divulgação do produto.

Diante disso, entende-se que essa possa ter sido uma das limitações do presente estudo e que, futuras investigações poderiam avaliar junto aos profissionais da área *fitness*, e principalmente em conjunto aos seus respectivos clientes, a relevância das questões emocionais e da ligação profissional-cliente quanto ao vínculo e retenção desses clientes. A avaliação pode ser estendida inclusive ao contexto de atendimento por meio de tecnologias digitais, além de refletir qual a importância desse fator quando comparado a outros pesquisados como preço, propaganda, dentre outros.

Ademais, também se sugere que novos estudos avaliem quanto ao perfil do conteúdo utilizado para publicidade e propaganda, bem como mensure contextos de sucessos nesse nicho profissional, utilizando premissas da avaliação da percepção do consumidor e estratégias diversas.

Entender a percepção permite compreender como a informação chega e é interpretada por cada cliente para que ajustes possam ser feitos a fim de cativar a sua atenção com algo que possa estar relacionado às suas necessidades e desejos (Oliveira; Tavares; Sato, 2011). Estratégias como, co-marketing e coopetição, bem refletidas no setor de turismo, por exemplo, também precisam ser melhor investigadas na área *fitness* nesses contextos de crise.

CONCLUSÃO

Em detrimento da pandemia, notou-se mudanças tanto econômicas quanto de estratégias de marketing dos profissionais de educação física da área *fitness*, além de que foi preciso realizar adequações e/ou inovações em sua atuação. Assim, por meio deste estudo foi possível ter melhor entendimento de como este segmento de mercado foi impactado no período pandêmico e como se deu a sua adaptação.

A redução do preço da aula como estratégia de aumentar a captação de clientes, adoção de atendimentos remotos síncronos e assíncronos e, consequentemente, maior uso de aplicativos, plataformas e/ou *softwares* para as atividades profissionais figuraram entre as mudanças mais acentuadas. Além delas, as estratégias de marketing e divulgação nos meios digitais, assim como a oferta de pacotes e promoções passaram a ter maior aderência durante a pandemia.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores do estudo declaram não haver conflito de interesses.

FINANCIAMENTO

Este estudo teve o envolvimento de duas bolsas de iniciação científica, sendo uma via programa Wash/CNPQ e outra oriunda de edital interno do IFSP, através também de bolsa CNPQ.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, A.; SOARES, B. H.; GRIGOLLO, L. R.; PASQUALOTTI, A.; TRAEBERT, E.; COMIM, C. M.; ... ; SCHUELTER-TREVISOL, F. Prática de atividade física em tempos de pandemia do novo COVID-19: seus benefícios e cuidados. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 35, n. 2, p. 375-80, 2021. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1981-4690.v35i2p375-380

ALESSANDRA, K.; CHALUB, A. **Mulheres são as mais impactadas financeiramente pela pandemia, diz pesquisadora**. 2021. Edição de Ana Chalub. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/735348-mulheres-sao-as-mais-impactadas-financeiramente-pela-pandemia-diz-pesquisadora/ Acesso em: 12/11/2022.

ARAÚJO-JÚNIOR, J. A.; MENDONÇA, G.; TOSCANO, J. J. O. Atuação das academias de ginástica durante a pandemia da Covid-19. **Scientia Plena**, v. 16, n. 10, p. 1-8, 2020. DOI: https://doi.org/10.14808/sci.plena.2020.102801

BELLIS, P.; TRABUCCHI, D.; BUGANZA, T.; VERGANTI, R. How do human relationships change in the digital environment after COVID-19 pandemic? The road towards agility. **European Journal of Innovation Management**, v. 25, n. 6, p. 821-49, 2022. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/ejim-02-2022-0093

BRASIL. **Decreto nº 10.282**, de 20 de março de 2020a. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020a, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. Decreto Nº 10.282, de 20 de março de 2020. Brasília, DF, D.O.U de 20/03/2020, pág. nº 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm. Acesso em: 07/12/2022.

BRASIL. **Recomendação nº 036**, de 11 de maio de 2020. Recomenda a implementação de medidas de distanciamento social mais restritivo (lockdown), nos municípios com ocorrência acelerada de novos casos de COVID-19 e com taxa de ocupação dos serviços atingido níveis críticos. Disponível em: http://www.conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020 Acesso em: 12/11/2022.

BRASIL. **Resolução CONFEF nº 046/2002**, de 18 de fevereiro de 2022. Dispõe sobre a Intervenção do Profissional de Educação física e respectivas competências e define os seus campos de atuação profissional. Rio de Janeiro, RJ, DOU 53, seção 1, p. 134, 19/03/2002. Disponível em: https://www.confef.org.br/confef/resolucoes/82 Acesso em: 08/10/2022.

CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C.; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J.; ANTONIALLI, L. M. Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-30, 2021. DOI: https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784

EBC. Empresa Brasil de Comunicação. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus: atualmente, ao menos 115 países têm casos da doença. Atualmente, ao menos 115 países têm casos da doença**. 2020. Edição: Pedro Ivo de Oliveira. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus Acesso em: 08/10/2022.

GIALDI, C. N.; SILVA, G. V.; MATTE, J.; MILAN, G. S. Determinantes da retenção de clientes: um estudo bibliométrico. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 2, p. 204-22, 2021. Disponível em: http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1633/898 Acesso em: 12/11/2022.

GUIMARÃES, J. A. C; GUERRA, P. H.; UENO, D. T.; CHRISTOFOLETTI, A. E. M.; NAKAMURA, P. M. Estudo transversal sobre uso de ferramentas virtuais para orientar a atividade física durante a COVID-19. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 25, p. 1-8, 2020 DOI: https://doi.org/10.12820/rbafs.25e0150

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: Taxa de desocupação, jan-fev-mar 2012 - jul-ago-set 2022. 2022. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=32275&t=series-historicas Acesso em: 27/10/2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO, M. A. C. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 9, n. 1, p. 160-75, 2019. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0 Acesso em: 13/06/2023.

MEIN, S. A.; ANNESI-MAESANO, I.; RICE, M. B. COVID-19 Pandemic: a wake-up call for clean air. **Annals of The American Thoracic Society**, v. 18, n. 9, p. 1450-55, 2021. DOI: https://doi.org/10.1513/AnnalsATS.202012-1542VP

MORATO-FILHO, P. C.; SOARES, E. J. M.; VIDAL, D. M.; FONSECA, L. A. N. S.; FONSECA-FILHO, T.; GALDINO, L. A. S.; ... ; MENDES, N. B. E. S. O impacto da pandemia da COVID-19 na performance de atletas de voleibol de alto rendimento. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 36, e36193229, 2022. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1981-4690.2022e36193229

MUNARO, A. C. O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 1, p. 128-45, 2022. DOI: https://doi.org/10.12712/rpca.v16i1.52333

OLIVEIRA, B.; TAVARES, G. R. M.; SATO, K. S. Percepção: uma caixa preta para marketing? **Revista de Administração da UFMS**, v. 3, n. 3, p. 424-30, 2011. DOI: https://doi.org/10.5902/198346591714

PEREZ, C.; SATO, S.; POMPEU, B.; ORLANDINI, R. Os sentidos das lives no contexto da pandemia: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias. **Galáxia**, v. 47, p. 1-23, 2022. DOI http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202255576

PERINOTTO, A. R. C.; LIMA-SOBRINHO, L., SOARES, J. R. R.; FERNANDÉZ, M. D. S. O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v. 10, n. 2, p. 81-105, 2021. DOI: https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.19018

RIBEIRO, V. B.; HAHNS-JÚNIOR, H. C.; SANTOS, T.; RIBEIRO, A. O.; KOGURE, G. S. Atendimento ao cliente pelos profissionais de educação física da área fitness durante um dos auges da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Revista Brasileira de Prescrição de Fisiologia do Exercício**, v. 17, n. 107, p. 62-70,

2023. Disponível em: http://www.rbpfex.com.br/index.php/rbpfex/article/view/2683/1898 Acesso em: 13/06/2023.

ROMEIRO, L. F. C. A inovação no marketing: uma percepção histórica e dos instrumentos criados durante o tempo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 5, n. 1, p. 44-57, 2020. Disponível em: https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/227/351 Acesso em: 13/06/2023.

SEBRAE; FGV (Brasil). **O Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios**. 5. ed. Brasil: Sebrae, 2020. Infográfico. Arquivo das edições: http://datasebrae.com.br/covid/. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info_impacto_5a_edicao.pdf Acesso em: 17/11/2022.

SILVA, R. S.; SCHMTIZ, C. A. A.; HARZHEIM, E.; MOLINA-BASTOS, C. G.; OLIVEIRA, E. B.; ROMAN, R.; ... ; GONÇALVES, M. R. O Papel da Telessaúde na Pandemia Covid-19: uma experiência brasileira. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 6, p. 2149-57, 2022. DOI: http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232021266.39662020

SOARES, A. C. C.; BATAGLIA, D. C. S.; PAIVA, E. A.; SILVA, F. M. Academias de ginásticas em tempos de pandemias: impacto, estratégicas e oportunidades empreendedoras. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 1, p. 23-47, 2022. Disponível em: https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/427/654 Acesso em: 13/06/2023.

SOUZA-FILHO, B. A. B.; TRITANY, E. F. COVID-19: importância das novas tecnologias para a prática de atividades físicas como estratégia de saúde pública. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 5, p. 1-5, 2020. DOI: https://doi.org/10.1590/0102-311X00054420

WHO. World Health Organization. **Conselhos sobre doença coronavírus (COVID-19) para o público**. Disponível em: https://www.who.int/pt/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public Acesso em: 08/10/2022.

ZANELLA, L. C. M. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013. 134p.

E-MAIL DOS AUTORES

Tatiana dos Santos
tatiana.s@aluno.ifsp.edu.br

Andressa de Oliveira Ribeiro
andressa.oliveira@aluno.ifsp.edu.br

Higino Carlos Hahns-Júnior
hahnsjr@usp.br

Michael Macedo Diniz
michael.diniz@ifsp.edu.br

Gislaine Satyko Kogure
gisatyko@gmail.com

Ronan Torres Quintão
ronan.torres@ifsp.edu.br

Arthur Zecchin
arthurzecchin@usp.br

Victor Barbosa Ribeiro (Autor Correspondente)
victorbarbosa@ifsp.edu.br