



40ª SEMAD

Semana do Administrador da UEM



FATORES DE SATISFAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL CONSUMIDOR DA ACADEMIA ESCOLA DA UEM - CEAf

Gabriela Jodas de Carvalho

Jéssica Midori Kumazaki

Júlia Bianco de Mello

Maria Luiza Nestorio Moreno

RESUMO

O objetivo deste artigo foi examinar como as variáveis dos consumidores impactam na administração da Academia Escola da UEM - CEAf e identificar o perfil dos mesmos. Diversos elementos foram mensurados e regredidos contra a satisfação e o boca a boca do consumidor perante à Academia Escola. O método de pesquisa foi uma *survey*, com questões objetivas aplicadas junto aos clientes da academia. As análises demonstraram que a explicação dos professores da academia foi o fator mais relevante na definição do boca a boca e da satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação. Perfil consumidor. Academia da UEM.

1. INTRODUÇÃO

A Academia Escola da UEM faz parte do Projeto de Prestação de Serviços do Centro de Excelência em Atividades Físicas - CEAF, da qual a equipe conta com professores do Departamento de Educação Física, além de outros professores formados e especializados nessa área. A Academia Escola da UEM possui diversas modalidades de atividades, das quais tanto a comunidade interna quanto a externa podem usufruir, ao aderir aos planos disponíveis.

Consumidores normalmente vão à academia para buscar saúde e bem estar, mas diversos fatores interferem na permanência dos mesmos na Academia Escola da UEM. *“Segundo o relatório da IHRSA Global Report 2019, o Brasil tem exatas 34.509 academias, e continua sendo o segundo maior mercado do mundo, além de ocupar a terceira posição no ranking de faturamento, com movimentação de mais de US\$2 bilhões de dólares, atrás de Estados Unidos e Canadá”* (SCARTEZZINNI, 2019).

Dado que esses fatores interferem na forma como os consumidores se relacionam na academia, o presente artigo teve por objetivo analisar o perfil do consumidor da referida academia, além de avaliar quais as variáveis que motivam os consumidores a frequentar a Academia Escola da UEM e que proporcionam satisfação aos mesmos.

1.1. OBJETIVO

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o perfil consumidor e a satisfação dos usuários da Academia Escola da UEM - CEAF. Os objetivos específicos desta consistiram em: (1) avaliar a influência das variáveis (variedade e qualidade dos aparelhos, ambiente, preço, entre outros) na percepção de satisfação do cliente da Academia Escola da UEM – CEAF, e (2) identificar as características dos clientes da Academia Escola da UEM - CEAF.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. USO DE ACADEMIA POR CLIENTES

De acordo com Pontes et. Al (2019), a globalização e a crescente formação de cidades trouxeram mudanças desafiadoras no que diz respeito às áreas sociais, de economia e de epidemiologia para o país. Com isso, algumas doenças (crônicas e degenerativas) vieram à tona e um dos fatores de desenvolvimento para essas é o próprio sedentarismo, ou seja, a falta de exercícios físicos. Nesse sentido, as autoridades de saúde pública passaram a dar ênfase na necessidade de um estilo de vida mais saudável por meio da prática de exercícios físicos (PONTES et al., 2019, p.2).

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada, em 2015, identificou que 61,3 milhões de pessoas acima de 15 anos praticavam alguma atividade física ou esporte. E a região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) representava 40,8% dessa população. As regiões Centro Oeste, Nordeste, Norte e Sudeste representavam 41,1%, 36,3%, 36,6% e 37,5%, respectivamente (IBGE, 2017, p.26). Esses dados são úteis para os profissionais de saúde, para os serviços de saúde pública (PONTES et al., 2019, p.3-6) e também para estabelecimentos que oferecem serviços voltados a esta temática, tais como as academias.

As academias são espaços físicos que possuem aparelhos e equipamentos variados para a prática de exercícios e profissionais da Educação Física ou áreas afins, que auxiliam os usuários durante o treino e acompanham o seu desenvolvimento. As academias podem ser

usadas por todos os tipos de pessoas, de jovens a idosos, e por motivos variados também, desde estética e emagrecimento até saúde e bem estar. Além de ser um espaço totalmente destinado à prática de atividades físicas, as academias geram emprego e movimentam a economia nas cidades em que estão inseridas.

2.2. PESQUISA DE PERFIL DE CONSUMIDOR E DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de marketing, como um todo, *“ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade”* (KOTLER; KELLER, 2012, p. 57).

A pesquisa de perfil de consumidor tem o objetivo principal de conhecer o público alvo de determinado produto ou serviço oferecido e suas preferências (GOMES, 2013). Para isso, é necessário identificar as características do cliente, seus hábitos de consumo e os fatores que motivam a aquisição do produto e/ou serviço (GOMES, 2013).

Do mesmo modo, a pesquisa de satisfação serve para medir o nível de satisfação dos clientes e avaliar quais os fatores que fazem o consumidor permanecer utilizando um serviço ou produto, ou seja, manter uma relação de fidelidade com o mesmo (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, é possível mensurar a probabilidade do cliente de recomendar a organização que fornece o serviço/produto a outros possíveis consumidores e identificar os pontos fortes e fracos da empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Com isso, é possível realizar melhorias e traçar novas operações de marketing, a fim de sempre manter o nível de satisfação elevado e atrair novos clientes.

3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizada foi descritiva, a qual objetiva caracterizar *“determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”* (GIL, 2002, p.42), com a aplicação de questionário online, por meio do Google Forms. Os questionários foram enviados para os clientes da academia em questão. A escolha desse método de coleta de dados justifica-se pela atual situação mundial causada pelo novo coronavírus, a fim de evitar contato direto com pessoas e elementos físicos, tais como papéis e canetas. Além disso, o questionário online proporciona economia de tempo, maior facilidade para responder e mantém o anonimato dos respondentes.

Além disso, esta é uma pesquisa de abordagem quantitativa, com a utilização de dados primários, coletados originalmente pelas autoras. Esse tipo de abordagem é caracterizado *“pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses”* (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 187).

Ao todo, obteve-se 73 (setenta e três) respondentes, dos quais apenas 1 (uma) resposta foi invalidada, visto que o respondente não se encaixava no grupo de frequentadores da Academia Escola da UEM. O questionário contava com 29 questões do tipo dicotômicas, múltipla escolha e resposta aberta para analisar o perfil dos frequentadores da academia. Das 29 questões, 10 (dez) eram de NPS para avaliar o nível de satisfação dos clientes da referida academia.

Após a coleta de dados, os mesmos foram inseridos na plataforma Jamovi para a tabulação e elaboração das análises descritivas, frequências e regressão e correlação entre as variáveis. Além disso, foram utilizados 3 (três) gráficos do próprio Google Forms para analisar as questões de múltipla escolha.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISE DOS DADOS

A tabela 1 apresenta com quem o consumidor frequenta a academia. A maioria dos respondentes salientaram que vão sozinhos (53%), dado interessante considerando que um grande motivador para a prática de exercícios físicos é a companhia. No entanto, menos de 50% dos respondentes frequentam a academia com um acompanhante.

Tabela 1: Ida à Academia Escola da UEM

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Sozinho(a)	39	53.4 %	53.4 %
Com familiares	8	11.0 %	64.4 %
Com amigos(as)	18	24.7 %	89.0 %
Com companheiro(a)	8	11.0 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pelas autoras.

No que tange aos tipos de plano de pagamento aos quais os respondentes podem aderir, considerando que a academia oferece apenas dois: mensal e quadrimestral. A maioria dos respondentes aderem ao plano quadrimestral (84,9%), que equivale a pagar R\$89,99 por mês durante o período de 4 meses. E apenas 15,1% pagam o plano mensal (R\$99,90).

Visto que R\$10 de economia mensal não é um valor tão significativo, uma possível explicação para a aderência do plano quadrimestral em maior porcentagem pode ser o fato de que ao aderi-lo a pessoa não precisará pagar uma taxa de R\$75 para a primeira avaliação física na Academia Escola da UEM.

A tabela 2 demonstra a frequência dos valores mensais que os respondentes estão dispostos a pagar no combo de musculação + ginástica. Mais da metade respondeu que está disposta a pagar de R\$60,01 a R\$80,00 mensais, dado interessante visto que a mensalidade da Academia Escola da UEM é de R\$99,90 no plano mensal.

Tabela 2: Valor mensal que está disposto a pagar no combo

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
De R\$80,01 até 100,00	28	38.4 %	38.4 %
Até R\$60,00	8	11.0 %	49.3 %
De R\$60,01 até R\$80,00	37	50.7 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A tabela 3 mostra a frequência dos meios pelos quais os respondentes conhecem a Academia Escola da UEM. Mais de 60% afirmaram que conheceram a academia ao passar na frente e avistarem que existia ali uma academia, e apenas 1,4% pelas redes sociais/internet. Esses dados mostram que um dos pontos fracos da academia é a sua estratégia de divulgação online e que a academia depende praticamente do boca a boca (37%) e do acaso.

Tabela 3: Como você conheceu a academia da UEM?

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
--------	--------	------------	--------------

Por indicação de outras pessoas	27	37.0 %	37.0 %
Ao passar na frente da academia	45	61.6 %	98.6 %
Por redes sociais/internet	1	1.4 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pelas autoras.

No geral, 95,9% ($n = 70$) dos respondentes demonstram intenção de permanecer na academia, o que mostra um nível de lealdade elevado em geral. Os outros 4,1% apontam como motivos principais de não permanência o elevado preço, considerando que é uma academia escola, a falta de diferencial em relação a outras academias e a falta de mais instrutores para atender cada cliente.

Entre as respostas abertas, realizadas apenas com os respondentes que escolheram a opção “não” ($n = 3$, 4%) na questão sobre a intenção de continuar na academia, destacou-se o preço elevado e a falta de um diferencial.

As respostas obtidas foram as seguintes: “No momento, estou pensando apenas em concluir o plano”; “Eu acho que há poucos instrutores pro número de alunos. [...] Também queria dizer que sou fã de tudo da UEM, mas não vejo diferença entre a academia da UEM e outras academias, o que seria muito legal tendo em vista o número de pesquisadores e de possibilidades. Estagiários são bons, mas é importante ter mais professores. A academia da UEM não pode ser só um local pra estagiar e para obter recursos. Nisso acredito que ela deva expandir. Ensino, pesquisa e extensão de alguma forma devem impactar esse centro de excelência”, e por fim, a última observação foi “Preço da mensalidade, academia escola devia ser mais barato a mensalidade e alguns funcionários mais simpáticos”.

No que diz respeito ao gênero, 56,2% dos clientes da Academia Escola da UEM são do gênero feminino e 43,8%, do gênero masculino. Não havendo uma diferença tão grande em relação ao público por gênero, a academia deve buscar estratégias que tenham como foco tanto homens como mulheres.

A tabela 4 mostra o nível de escolaridade dos consumidores da Academia Escola da UEM. Dados apontam que 31,5% dos respondentes estão cursando a graduação e 24,7%, a pós graduação, sendo que esses correspondem a 56,2% dos respondentes. A menor parcela corresponde aqueles que já finalizaram o curso de graduação, mas ainda frequentam a academia.

Tabela 4: Escolaridade

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ensino Superior Incompleto	23	31.5 %	31.5 %
Ensino Médio Completo	13	17.8 %	49.3 %
Pós Graduação Completa	16	21.9 %	71.2 %
Pós Graduação Incompleta	18	24.7 %	95.9 %
Ensino Superior Completo	3	4.1 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A tabela 5 apresenta a segmentação dos frequentadores da Academia Escola da UEM. Sua maioria (53,4%) corresponde a discentes da universidade, 11% a docentes e 5,5% aos servidores da universidade. Um dado interessante é que 30,1% correspondem a comunidade externa, ou seja, não tem relação direta com a UEM e ainda assim frequentam a academia da universidade.

Considerando que a academia tem um preço mais alto para a comunidade externa, outros fatores devem influenciar a frequência na Academia da UEM da comunidade externa, como veremos nas análises abaixo e nas conclusões a respeito do perfil consumidor.

Tabela 5: Grupo e segmentação

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Discente da UEM	39	53.4 %	53.4 %
Comunidade externa	22	30.1 %	83.6 %
Docente da UEM	8	11.0 %	94.5 %
Técnico/Servidor da UEM	4	5.5 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A tabela 6 mostra a renda familiar dos respondentes. Cerca de 38% dos respondentes afirmam ter de 1 a 3 salários mínimos como renda familiar e apenas 5,5% afirmam ter mais de 10 salários mínimos como renda familiar.

Tabela 6: Renda familiar

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Mais de 1 até 3 salários mínimos	28	38.4 %	38.4 %
Até 1 salário mínimo	13	17.8 %	56.2 %
Mais de 7 até 10 salários mínimos	2	2.7 %	58.9 %
Mais de 3 até 5 salários mínimos	13	17.8 %	76.7 %
Mais de 5 até 7 salários mínimos	13	17.8 %	94.5 %
Mais de 10 salários mínimos	4	5.5 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A tabela 7 mostra há quanto tempo os respondentes são usuários da Academia Escola da UEM. Mais de 53% são clientes de 1 a 6 meses, 15,1% são clientes de 7 a 12 meses, o que demonstra que há uma alta rotatividade de consumidores na academia.

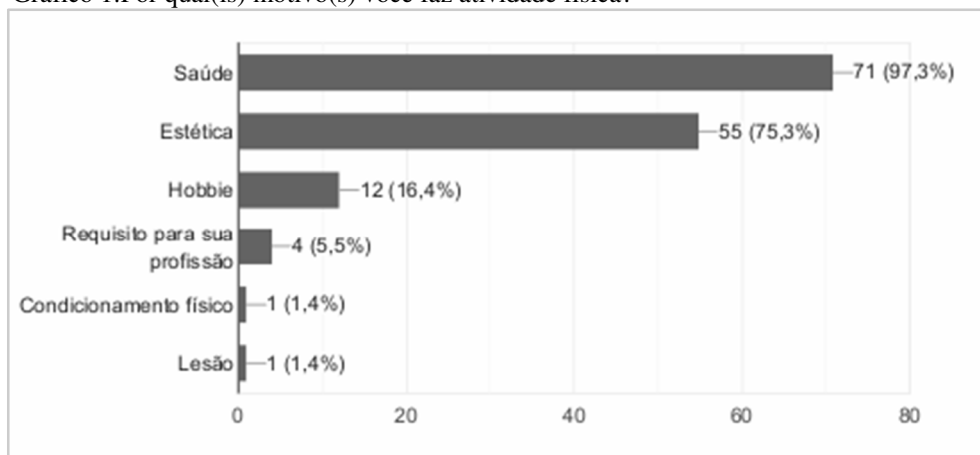
Tabela 7: Há quanto tempo frequenta? (meses)

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
19 a 24	5	6.8 %	6.8 %
7 a 12	11	15.1 %	21.9 %
25 a 30	5	6.8 %	28.8 %
1 a 6	39	53.4 %	82.2 %
mais de 36	6	8.2 %	90.4 %
13 a 17	3	4.1 %	94.5 %
31 a 36	4	5.5 %	100.0 %

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O gráfico 1 expõe o(s) principal(is) motivo(s) que leva(m) o cliente a frequentar a Academia Escola da UEM. Considerando as respostas múltiplas, mais de 97% dos respondentes afirmam que o motivo principal é por saúde, sendo o segundo motivo a estética, com 75,3%. Os dados menos relevantes são os motivos de lesão e condicionamento físico, com apenas 1,4% das respostas. Esses resultados enfatizam os dados apresentados por Pontes et Al (2019) e pela pesquisa do PNAD 2015 (IBGE, 2017) a respeito da crescente demanda pela prática de exercícios físicos em prol da saúde.

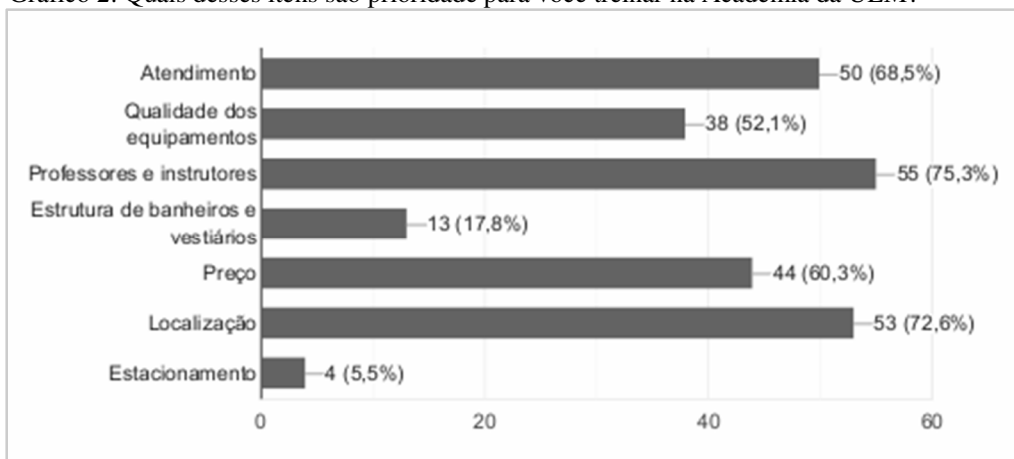
Gráfico 1: Por qual(is) motivo(s) você faz atividade física?



Fonte: Elaborado pelas autoras via Google Forms.

O gráfico 2 mostra os fatores que são prioridade para o treino na Academia da UEM. Os três itens mais votados foram o atendimento, os professores e instrutores e a localização. Dados interessantes ao considerar que é uma academia escola, portanto possui professores especializados e que estão em constante atualização. Enquanto a localização é um facilitador, para que membros da comunidade interna, que assistem ou ministram aulas, técnicos e servidores, possam utilizar a academia, sem precisar de uma grande locomoção. O item menos relevante é o estacionamento, com apenas 5,5% das respostas.

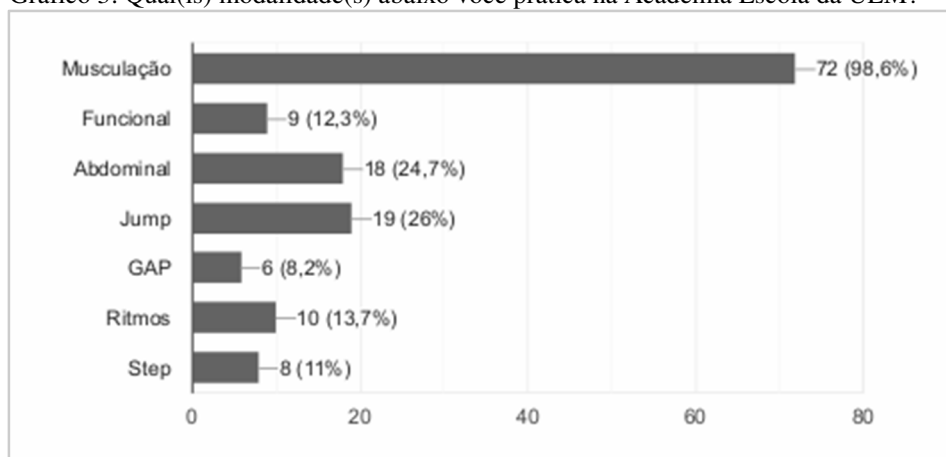
Gráfico 2: Quais desses itens são prioridade para você treinar na Academia da UEM?



Fonte: Elaborado pelas autoras via Google Forms.

O gráfico 3 mostra as modalidades praticadas pelos usuários da Academia Escola da UEM. O item "musculação" é o mais relevante, com 98,6% das respostas. O dado menos relevante é o GAP que compõe 6,8% das respostas. Esse resultado demonstra que as atividades de maior interesse para os consumidores da academia são as relacionadas a musculação, seguida por jump e abdominal.

Gráfico 3: Qual(is) modalidade(s) abaixo você pratica na Academia Escola da UEM?



Fonte: Elaborado pelas autoras via Google Forms.

5 TABELAS E FIGURAS

5.1 TABELAS

As variáveis de satisfação mensuradas foram o ambiente da Academia Escola da UEM, higiene e limpeza, atendimento dos profissionais, explicação dos exercícios e posições pelos professores, variedade e qualidade dos equipamentos, estrutura de banheiros e vestiário, preço dos serviços ofertados, nível de satisfação, intenção de recomendação e permanência. Ademais, as variáveis que obtiveram as maiores notas foram a explicação dos exercícios e posições pelos professores, higiene e limpeza e o atendimento dos profissionais. Por fim, as variáveis piores avaliadas foram a variedade dos equipamentos e o preço dos serviços ofertados pela Academia.

A tabela 8 contém o resultado das variáveis regredidas contra a satisfação do cliente. As variáveis foram Ambiente da Academia, Higiene e limpeza da Academia, Atendimento dos profissionais da academia ($b = 0,21$; $p < 0,07$), Explicação dos exercícios pelos professores ($b = 0,34$, $p < 0,05$), Variedade de equipamentos, Qualidade dos equipamentos ($b = 0,22$; $p < 0,05$) e Estrutura de banheiros. A variável mais forte para explicar a satisfação do cliente foi a “Explicação dos exercícios pelos professores”, a qual impactou em 57% da satisfação, e foi seguida pela “qualidade dos equipamentos” e pelo “atendimento”.

Tabela 8: Análise de regressão na satisfação do cliente

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.9217	1.1362	0.811	0.420
Ambiente da Academia	0.0944	0.1077	0.877	0.384
Higiene e limpeza da Academia	-0.1243	0.1061	-1.171	0.246
Atendimento dos profissionais da academia	0.2181	0.1196	1.824	0.073
Explicação dos exercícios pelos professores	0.3497	0.1059	3.302	0.002
Variedade de equipamentos	0.0195	0.1105	0.176	0.861
Qualidade dos equipamentos	0.2292	0.1189	1.927	0.058
Estrutura de banheiros	0.1161	0.0974	1.192	0.238

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conforme a tabela 9 apresenta, uma segunda análise de regressão foi realizada. As variáveis "Explicação dos exercícios pelos professores" ($b = 0,29$; $p < 0,01$), Ambiente da Academia ($b = 0,25$; $p < 0,04$) e Estrutura de banheiros ($b = 0,19$; $p < 0,08$) explicaram 53% e impactaram significativamente o boca-a-boca da Academia Escola da UEM.

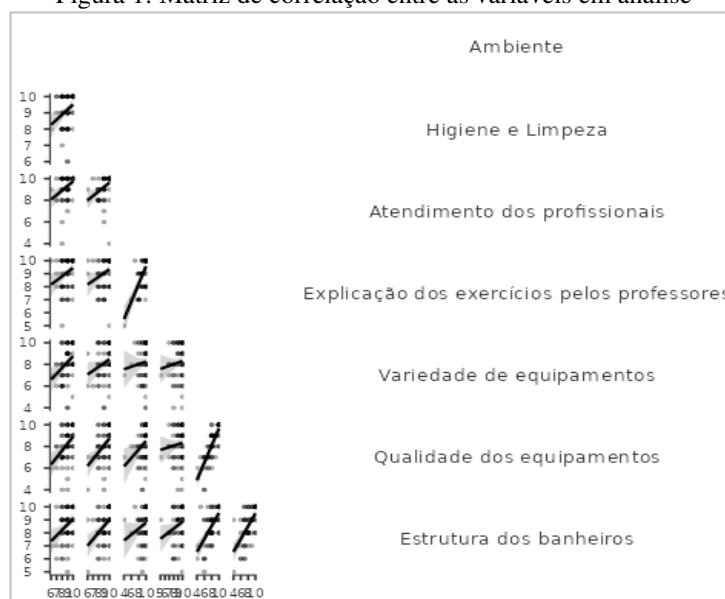
Tabela 9: Análise de regressão no boca a boca

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-0.2427	1.315	-0.185	0.854
Ambiente da Academia	0.2555	0.125	2.049	0.044
Higiene e limpeza da Academia	-0.0898	0.123	-0.731	0.467
Atendimento dos profissionais da academia	0.2193	0.138	1.585	0.118
Explicação dos exercícios pelos professores	0.2985	0.123	2.434	0.018
Variedade de equipamentos	-0.0503	0.128	-0.394	0.695
Qualidade dos equipamentos	0.2168	0.138	1.574	0.120
Estrutura de banheiros	0.1959	0.113	1.738	0.087

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por fim, a figura 1 abaixo, contendo os gráficos plotados, apresenta uma análise de correlação entre as diversas variáveis, as quais se associam positivamente umas com as outras, o que mostra que elas aumentam o boca-a-boca e a satisfação dos clientes.

Figura 1: Matriz de correlação entre as variáveis em análise



Fonte: Elaborado pelas autoras.

6 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

O presente artigo atingiu seu objetivo, desenvolvendo um perfil do público alvo da Academia Escola da UEM e avaliando o nível de satisfação dos seus clientes.

O perfil do público da Academia Escola da UEM é razoavelmente bem distribuído entre o gênero feminino e masculino, a faixa etária predominante é de 25 a 30 anos de idade, com renda familiar variadas, sendo cerca de 38% de 1 a 3 salários mínimos. Todos são residentes de

Maringá ou região. O público da academia é composto de 70% pela comunidade interna, sendo que destes 53% são discentes, em sua maioria dos cursos de graduação. Além disso, mais de 50% dos usuários frequentam a academia sozinhos. A modalidade mais praticada é a musculação, com 98,6% das respostas.

Foi possível perceber que o fator principal que leva as pessoas a desenvolver um relacionamento de lealdade, permanecendo na academia, é a forma como as explicações são dadas pelos professores/instrutores. Esse é um fator relevante para o estabelecimento em estudo, tendo em vista que é uma academia escola, localizada dentro de uma universidade. Outro fator relevante para frequentar a academia é a localização, um estudante pode treinar antes ou após assistir suas aulas, assim como um professor pode fazê-lo antes ou depois de ministrar suas aulas, sem necessidade de grande locomoção, e o mesmo vale para os técnicos e servidores. Ademais, a academia é localizada na zona 7, próxima ao centro da cidade, de fácil acesso para a comunidade externa.

A variável com a pior avaliação é o “preço da mensalidade”, tendo em vista que mesmo aderindo ao plano quadrimestral o preço é um valor considerado alto, pelos respondentes da pesquisa, e não competitivo ao comparar com três academias dos arredores da zona 7, as quais possuem preços mais baixos e estruturas consideradas de mesmo nível ou até melhores que a própria Academia Escola da UEM. O alto número de novos clientes em relação aos antigos pode ter relação direta com o preço e a falta de diferencial (tabela 7, p.6).

Outra informação considerada relevante é o fato dos clientes conhecerem a academia principalmente “ao passarem na frente” e não através de divulgações e propagandas. Ainda que possua suas mídias sociais atualizadas, elas não são usadas de forma estratégica para alcançar e atrair novos clientes.

No geral, o Net Promoter Score (NPS) da academia é de 67%, o que é considerado como “muito bom”. A sugestão proposta, para alcançar o nível “excelente” de satisfação, seria reavaliar o preço dos pagamentos mensais para tornar-se mais competitivo, criar uma estratégia de marketing digital para a prospecção de novos clientes e estratégias para retenção dos atuais clientes (premiações quadrimestrais, vales, descontos na mensalidade e afins).

REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, I. M. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Prática de esporte e atividade física**: 2015. Rio de Janeiro: IBGE; 2017. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100364.pdf>>. Acesso em: 12 Abr. 2021.

KOTLER, P.; LANE KELLER, K. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PONTES, S. S.; SILVA, A. M.; SANTOS, L. M. S.; SOUSA, B. V. N.; OLIVEIRA, E. F. **Práticas de Atividade Física e Esporte no Brasil**. Revista Brasileira em Promoção da Saúde.

Fortaleza, CE. v.32, 2019. Disponível em:
<<https://periodicos.unifor.br/RBPS/article/view/8406>>. Acesso em 12 Abr. 2021.

SCARTEZZINNI, Ingrid. **O mercado fitness no Brasil segundo o IHRSA Global Report 2019**. 2019. Disponível em: < <https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-ihrsa-global-report-2019/>> Acesso em: 12 Abr. 2021.