



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE 1
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA - PIP

TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO PÓS- PANDEMIA E O PAPEL DO MARKETING DIGITAL:

Estudo de Caso em um Estúdio de Atividade Física

PERES, Diego¹

MORAES, Clayton Aparecido Cardoso de²

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar os impactos causados pela pandemia da COVID-19 nas atividades profissionais de um estúdio de atividade física da região Noroeste Paulista e investigar como o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para a continuidade do trabalho durante o período de restrições sociais. A pesquisa apresenta um estudo de caso realizado em um estúdio localizado no interior de São Paulo, que enfrentou desafios significativos decorrentes da interrupção das atividades presenciais. Por meio de entrevistas, observação e análise documental, identificou-se que a adoção de estratégias de marketing digital, como o uso de redes sociais, aulas online e a comunicação direta com os alunos, possibilitou a manutenção do vínculo com os clientes e a redução das perdas financeiras. Os resultados demonstram que a pandemia acelerou a transformação digital no setor de atividades físicas, evidenciando a importância da inovação e da adaptação tecnológica para a sustentabilidade do negócio. O estudo contribui para a compreensão de como o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica para profissionais de educação física diante de cenários de crise e mudanças no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Covid-19. Marketing Digital. Estudo de Atividade Física. Educação Física. Transformação digital.

¹ Graduando do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis-SP.

² Graduado em Direito pela Fundação Municipal de Educação e Cultura de Santa Fé do Sul (2008). Graduação em Bacharel em Administração pela Fundação Educacional de Votuporanga (1997) Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba (2005). Professor Titular da Fundação Municipal de Educação e Cultura de Santa-Fé do Sul-SP. Professor de Pós-Graduação das Faculdades Integradas de Paranaíba. Professor da Faculdades Integradas Urubupungá. Prestador de Serviços da Faculdade de Ilha Solteira. Palestrante Professor da Fundação Educacional de Fernandópolis. Coordenador da associação empresarial FEF júnior da Fundação Educacional de Fernandópolis. Coordenador das atividades complementares da Fundação Educacional de Fernandópolis. Prestador de Serviços do Centro Universitário de Votuporanga e coordenador do Curso de Administração das Faculdades Integradas Urubupungá. Experiência na área de administração, com ênfase nos seguintes temas: qualidade, administração, QFD, planejamento e empreendedorismo.

ABSTRACT

This Final Paper aims to analyze the impacts caused by the COVID-19 pandemic on the professional activities of a fitness studio and to investigate how digital marketing became an essential tool for maintaining work continuity during the period of social restrictions. The research presents a case study conducted in a studio located in São Paulo, which faced significant challenges due to the suspension of in-person activities. Through interviews, observation, and document analysis, it was identified that the adoption of digital marketing strategies-such as the use of social media, online classes, and direct communication with clients-enabled the maintenance of customer relationships and reduced financial losses. The results show that the pandemic accelerated digital transformation in the fitness sector, highlighting the importance of innovation and technological adaptation for business sustainability. This study contributes to understanding how digital marketing can serve as a strategic tool for physical education professionals in times of crisis and shifts in consumer behavior.

Keywords: COVID-19. Digital Marketing. Fitness Studio. Physical Education. Digital Transformation.

INTRODUÇÃO

A crise sanitária da Covid-19, que ocorreu no ano de 2019, teve origem na cidade de Wuhan, na China, e se espalhou rapidamente pela parte asiática do hemisfério sul do globo, subindo para a Europa, devastando vidas por todo o mundo, inclusive no Brasil (Mota; Barifouse; Magenta, 2020).

Assim, perante o cenário vivenciado, foi necessário que as empresas e trabalhadores se adaptassem para realizar suas atividades de maneira remota (Charad, 2021).

A utilização da modalidade de trabalho de maneira remota foi a forma encontrada para se adaptar ao momento sanitário crítico em que o mundo se encontrava, e assim conseguir se adaptar e superar o caos mundial que a pandemia da Covid-19 causou. Diante dessa instabilidade vivenciada, muita incerteza surgiu, já que as pessoas passaram a se perguntar como seria o futuro pós-pandemia (Pereira, 2023).

Com a pandemia, a utilização do marketing digital foi algo em ascensão, já que as empresas e profissionais liberais precisaram se adaptar e usar as redes sociais como ferramentas de marketing e divulgação de seu produto ou trabalho foi uma das formas encontradas para se manterem no mercado (Bridi, 2020).

O personal trainer é o profissional licenciado em Educação Física com designação em treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica, competente para a prescrição de treinamento físico diferenciado. A procura por esse profissional passou a ser

bastante recorrente, uma vez que os praticantes de atividades físicas buscavam o aperfeiçoamento dos exercícios e de sua execução com a ajuda do personal trainer (Silva; Oliveira, 2017).

Com a pandemia da Covid-19, muitas academias precisaram fechar, e o personal trainer precisou se adaptar para continuar trabalhando, e assim encontrou no trabalho remoto uma forma de se manter no mercado.

O presente trabalho tem como objetivo propor a continuidade dos atendimentos prestados pelo personal trainer mesmo diante das restrições impostas pelo isolamento social decorrente da pandemia da COVID-19, por meio da utilização estratégica do marketing digital. Essa abordagem visa manter a proximidade com os clientes, garantindo visibilidade e presença online por meio de redes sociais, transmissões ao vivo, grupos de WhatsApp e outras ferramentas digitais. Dessa forma, o profissional pode atrair novos alunos, oferecer formatos inovadores de serviço e transformar a crise em uma oportunidade, utilizando recursos tecnológicos para ampliar o alcance de suas atividades e gerar novas formas de receita.

1 MUDANÇAS NO MERCADO DE TRABALHO APÓS A PANDEMIA

Em 2019, o mundo passou a encarar uma crise sanitária com o coronavírus, cientificamente denominado Sars-Cov-2, causador da doença Covid-19. Tendo a sua origem na cidade de Wuhan, na China, o vírus se alastrou ligeiramente pela parte asiática do hemisfério sul do globo, evoluindo para a Europa, assolando vidas pelo mundo, inclusive no Brasil (Mota; Barifouse; Magenta, 2020).

Diante do cenário vivenciado, foi preciso que as empresas e trabalhadores se adaptassem para realizar suas atividades de maneira remota, pois só assim conseguiriam atender às necessidades da empresa e manter os postos de trabalho (Charad, 2021).

A pandemia da Covid-19 impactou de maneira significativa o mercado de trabalho mundial (Pereira, 2023).

O trabalho remoto foi a solução encontrada para conseguir se adaptar e superar o caos mundial que a pandemia da Covid-19 causou, e com isso muita incerteza passou a surgir, uma vez que as pessoas passaram a se perguntar como seria o futuro pós-pandemia (Pereira, 2023).

A introdução da tecnologia foi um dos grandes fatores de questionamento por parte das pessoas e trabalhadores, já que ficou evidenciado que a Covid-19 acelerou a introdução tecnológica em setores que sequer cogitavam sua utilização (Pereira, 2023).

Há muito tempo vem sendo discutido se a mão de obra humana será totalmente substituída pela tecnologia. É fato que os trabalhos manuais vêm sendo cada vez mais automatizados, o que não chega a ser algo totalmente ruim, uma vez que quando uma função deixa de existir, outras vêm a surgir (Charad, 2021).

Inegável é que o cenário global vem se modificando, e o profissional, para não ficar para trás, precisa estar atento e por dentro das áreas tecnológicas. É claro que nem todos precisam ter formação em ciência da computação ou se tornarem programadores, mas é preciso estar sempre se atualizando, se informando e buscando não ficar para trás (Charad, 2021).

Nesse sentido, de acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE (2021), cerca de 11% da população ocupada passou a exercer suas atividades de forma remota em 2020, número esse que representa uma mudança significativa nos padrões tradicionais de trabalho. Esse novo modelo trouxe desafios, mas também oportunidades de flexibilidade e autonomia para muitos profissionais (Bridi, 2020).

Por outro lado, segundo o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2021), no mundo acabou-se perdendo ao equivalente a 255 milhões de empregos em tempo integral apenas no ano de 2020, o que acaba representando quatro vezes mais do que o impacto financeiro de 2008. O fechamento de empresas, as medidas de restrição de circulação e a diminuição da atividade econômica contribuíram para esse cenário desafiador, principalmente nos países em que se encontram na fase de desenvolvimento, onde a maior parte da população ainda depende do trabalho informal (Agência Brasil, 2021).

Dessa forma, foi necessário que o mercado de trabalho se desenvolvesse de forma rápida, pensando em estratégias para evitar ainda mais crises. Sendo assim, cerca de 58% das empresas aceleraram seus processos de automação durante a pandemia, fazendo muitos investimentos que eram considerados “investimentos futuros” para adotar novas tecnologias, mudanças na forma de contratar e treinar seus trabalhadores (Martins et al., 2019).

Após o controle do cenário da pandemia, o mercado começou a se recuperar aos poucos, porém, de forma desigual, já que, de acordo com um levantamento da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, mostrou que, apesar da retomada econômica em várias nações, os empregos perdidos nos setores mais informais ou pouco qualificados demoraram mais a ser recompostos (Estadão Conteúdo, 2024).

Em contrapartida, áreas relacionadas à tecnologia, logística e serviços digitais mostraram crescimento acelerado, criando uma dinâmica na distribuição das oportunidades de trabalho. Essa redistribuição do mercado tem exigido uma maior adaptabilidade dos

trabalhadores e uma atenção especial dos governos no desenvolvimento de políticas públicas que promovam inclusão e qualificação profissional (Martins et al., 2019).

O mercado de trabalho acabou se tornando mais exigente, pois, com o uso das tecnologias e trabalho remoto, passou a exigir do trabalhador conhecimento tecnológico, o que aumentou significativamente a procura por cursos on-line e até mesmo cursos de marketing digital, como fonte de renda e renda extra (Bridi, 2020).

É inegável que a transformação digital, acelerada pela pandemia, tornou evidente que habilidades tecnológicas passaram a ser valorizadas em quase todos os setores da economia. Não é apenas de saber atuar nos sistemas, mas de compreender como a tecnologia influencia processos, comunicação e até o comportamento do consumidor (Pereira, 2023).

Com todo esse avanço, surgiram novas oportunidades para quem quer trabalhar até mesmo com a internet. Muitas pessoas começaram a investir nessa nova modalidade de trabalho que havia surgido até antes mesmo da pandemia, porém ganhou grande força com o surgimento desta (Bridi, 2020).

Ainda, muitas empresas e profissionais liberais precisaram se adaptar e usar as redes sociais como ferramentas de marketing e divulgação de seu produto ou trabalho, assim como é o caso do personal trainer que será discutido logo abaixo nos próximos tópicos (Bridi, 2020).

Não há dúvidas de que o avanço tecnológico se tornou ainda mais presente no dia a dia após a pandemia da Covid-19. O mercado de trabalho, por sua vez, passou por transformações significativas, abandonando antigos modelos e adotando novas formas de atuação. Embora a crise tenha provocado o fechamento de diversas empresas e a perda de empregos, é possível afirmar que os desdobramentos positivos, como o surgimento de novas oportunidades, maior flexibilidade e a consolidação do trabalho remoto, contribuíram para uma reestruturação que, em muitos aspectos, favoreceu a adaptação e a inovação no cenário profissional atual (Bridi, 2020).

2 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA ERA PÓS-PANDÊMICA

Foi em 1954, a Fundação Getúlio Vargas por meio da Escola de Administração de Empresas localizada em São Paulo, que o marketing chegou ao Brasil, tornando-se assim popular no mercado empresarial. A princípio, a utilização do marketing não era realizada da maneira mais correta como deveria ser, ou seja, como uma forma de publicidade (Santos; Silva, 2016).

Todas as organizações, independentemente do ramo que seguem, utilizam-se do Marketing. É preciso que as instituições pesquisem e busquem entender as necessidades e como satisfazer seus clientes, e é assim que entram os processos utilizados pelo Marketing. Assim, mesmo que conheçam ou não o conceito de Marketing, as organizações o executam (Santos; Silva, 2016).

De acordo com Las Casas (2019), O termo marketing é uma palavra derivada do inglês que significa ação no mercado. Ele é usado não só como impulsionador de vendas, mas também para organizar os processos de troca. O marketing pode ser utilizado para ajustar os mercados e elevar o nível de conhecimento dos consumidores a respeito de um produto específico.

Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 4), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Nesse cenário, pode-se afirmar que o marketing surgiu da demanda das empresas por inovações para se destacarem frente à concorrência. O marketing atua como um incentivo para a compra:

O marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade. A motivação é uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária estimula o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava. A adoção do marketing tem de ser capaz de aproveitar as oportunidades de mercado em prol da empresa. A empresa investirá em marketing se visualizar um retorno compensador (Cobra; Urdan, 2017, p. 11).

Dessa forma, é possível perceber que o marketing vai além da função empresarial em busca de vender produtos. Deve ser visto como um processo social e empresarial, que abarca todos os setores da organização, e que, em conjunto, como uma estratégia única, compreende e fornece o que os consumidores querem e necessitam (Santos; Silva, 2016).

2.2 Marketing digital

O uso da tecnologia, principalmente a internet, está cada ao mesmo tempo presente na vida das pessoas, tornando praticamente impossível viver sem utilizá-la. Os consumidores estão cada vez mais inseridos nessa era digital, procuram serviços e produtos através da internet, e em decorrência disso é imprescindível que as empresas se encaixem a essa nova era, ou como consequência, irão ficar para trás das que investirem e se adaptarem à era digital. É aí que surge a utilização do Marketing Digital (Ramos, 2015).

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to commerce (B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios (Las Casas, 2019, p. 573).

O Marketing Digital é utilizado nas ferramentas digitais como uma forma de aumentar o alcance do marketing tradicional (Oliveira, 2012).

No contexto competitivo atual, é impossível negar a importância da tecnologia para o desenvolvimento das empresas em seus respectivos mercados de atuação. Novos desafios apresentam-se com frequência e intensidades crescentes, potencializados por mudanças no ambiente de marketing que pressionam a empresa a assumir novas posturas e procurar novos meios de se diferenciar da concorrência (Oliveira, 2012, p. 330).

Ademais, segundo Las Casas (2019, p. 216), “a utilização do marketing digital aumenta o alcance das empresas sobre o público, já que a empresa pode se comunicar com um público maior e mais diversificado através de diferentes canais, como sites, redes sociais, e-mails e aplicativos móveis”. O Marketing Digital ajuda a ampliar o alcance com custos reduzidos. Isso significa que, por meio dele, a empresa pode expandir sua presença sem a necessidade de aumentar os gastos.

O marketing digital oferece a oportunidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes. Ao fornecer conteúdo personalizado, interações em tempo real e feedback instantâneo, as empresas podem criar conexões significativas com os clientes e aumentar sua lealdade à marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 38).

Manter-se atualizada é o caminho para que uma empresa alcance o sucesso, é necessário que a mesma esteja sempre em procura de renovação e acompanhe as evoluções constantes do mercado. Dentre essas inovações, é possível encontrar a utilização do Marketing Digital, uma excelente ferramenta que alcança o público por meio das redes de internet (Amaral, 2017).

2.3 Redes sociais no contexto do marketing

Existentes há muitos anos, as redes sociais não são algo tão novo quanto se pensa. As redes sociais uniam pessoas que tinham assuntos em comum e se juntavam para trocar suas opiniões sobre determinados assuntos. Com o passar dos tempos e o aprimoramento da tecnologia, foi possível que a comunicação através das redes sociais se tornasse mais ativa no cotidiano das pessoas, possibilitando ainda uma maior interação entre elas (Las Casas, 2019).

As redes sociais estão diretamente relacionadas às interações entre pessoas, conforme descreve Ramos (2015), rede social é pessoas, é interação, é relacionamento social. Essa interação pode englobar diversas atividades realizadas entre indivíduos, desde interações informais até interações profissionais.

Atualmente, as redes sociais se tornaram as vitrines das organizações, sendo estas o meio pelo qual os consumidores têm acesso aos produtos e serviços das organizações. Para tanto, as empresas promovem o seu conteúdo para alcançar o maior número de pessoas com o intuito de gerar o maior engajamento e fidelização por parte dos clientes, fazendo com que estas marcas sejam conhecidas. Ademais, por meio destas, é possível impulsionar o consumo e alavancar as vendas. Assim, essas ferramentas aumentam o alcance das empresas, ao promoverem a atração de novos clientes, conectando-os com as organizações (Las Casas, 2019, p. 574).

Na atualidade, há diversos tipos de redes sociais, sendo possível encontrar redes voltadas para a área profissional, como é o caso do LinkedIn, redes políticas e comunitárias, e as redes voltadas para relacionamentos, como Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, entre outras (Ramos, 2015).

“A utilização das redes sociais por profissionais de marketing se dá por meio da criação de perfis e páginas, propagandas em páginas de usuários ou pelo fornecimento de aplicativos para usuários em rede” (Strauss; Frost, 2011, p. 239).

As pessoas têm usado as redes sociais para compartilhar conteúdo, opiniões, experiências, perspectivas e mensagens, utilizando-as como ferramentas tecnológicas e práticas (Strauss; Frost, 2011).

O estudo das redes sociais na Internet procura focar principalmente em como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam nessas estruturas (Recuero, 2009, p. 24).

É possível criar, por meio das redes sociais, páginas e comunidades ligadas a um determinado produto, uma empresa ou até mesmo uma marca. Dessa forma, é possível que sejam criadas propagandas e divulgação, seja de uma marca, empresa ou produto, que, através do alcance que possuem as redes sociais, pode se tornar viral (Ramos, 2015).

[...] a definição do marketing mix, pode ser feito o uso de todas essas etapas do composto, porém em destaque pode ser visto em sua forma mais presente a promoção tendo em vista que a praça (as redes sociais) possibilita uma maior interação entre quem divulga a promoção e quem a recebe. Por o ciberespaço não possuir fronteiras, atinge um grande número de pessoas de tal forma que nenhuma outra forma de divulgação alcançaria tal resultado, [...] (Silva, 2011, p. 25).

Segundo Silva (2011), entre as várias definições de marketing, a que mais se relaciona com as redes sociais é a do marketing mix, também referido como composto de marketing ou composto mercadológico.

O marketing mix é um método de gerenciar o marketing com base em suas variáveis, considerando os desejos do mercado, preço, custo, demanda e concorrência. “O ponto ou pontos onde o produto é vendido, ou o serviço é prestado, devem ser adequados e acessíveis para o mercado ou público-alvo” (Amaral, 2017, p. 58).

Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, entre outras redes sociais, têm sido cada vez mais acessadas por pessoas no mundo todo, e por haver uma troca rápida de comunicação e informações, têm se tornado uma grande ferramenta de marketing, propaganda etc. (Ramos, 2015).

Há grandes vantagens da utilização das redes sociais para o marketing digital, como seu grande alcance e disseminação de informação, pouco investimento, baixo custo e resultados obtidos em curto prazo (Ramos, 2015).

3 ATENDIMENTO DO PERSONAL TRAINER DE FORMA REMOTA

Com a pandemia da Covid-19, o personal trainer precisou se adaptar, assim como inúmeros trabalhadores, e a coisa funcionou tão bem que a modalidade de trabalho remoto do personal trainer é algo que tem crescido de maneira significativa (Bridi, 2020).

O personal pode desenvolver suas atividades de forma remota de diversas maneiras, por vídeo chamada, aplicativos, plataformas online (Wellhub, 2025).

Para quem está à procura de um acompanhamento mais próximo com o personal trainer, a melhor opção é a utilização da videochamada, já que durante a sessão, o personal pode acompanhar a execução dos exercícios em tempo real e corrigir caso tenha erros de execução, sem contar ainda no incentivo que o profissional pode dar durante toda a realização do treino (Wellhub, 2025).

Já no tocante aos aplicativos de treino (existem inúmeros), ajuda a facilitar a comunicação entre o profissional e seu aluno/cliente. Com a utilização dos aplicativos, o personal pode enviar os treinos, mensagens, maneira de execução através de vídeos, entre outros materiais que queira para o aluno/cliente, enquanto o aluno/cliente também pode compartilhar fotos e vídeos do treino para que o profissional possa avaliar e orientar da melhor forma possível (Wellhub, 2025).

As plataformas online não se diferem muito dos aplicativos, onde profissional e aluno podem interagir por meio de treinos, vídeos, agendamento de sessões de vídeo chamada (Wellhub, 2025).

O profissional da educação física pode realizar o atendimento de forma remota, de maneira individual ou coletiva, podendo a frequência das sessões ou aulas variar. Isso irá depender de cada caso e das preferências do aluno/cliente (Wellhub, 2025).

3.1 O uso do marketing digital nas redes sociais como forma de divulgação do trabalho do personal trainer

O número de pessoas que se exercitam aumentou consideravelmente nos últimos anos, indicam que esse crescimento ocorreu devido às grandes publicidades e campanhas veiculadas pela mídia em geral, incluindo televisão, revistas, jornais e redes sociais. Como resultado, a prática de exercícios físicos, mídia e redes sociais destacam a importância de contar com a supervisão de um profissional qualificado para que as pessoas possam alcançar seus objetivos. Isso eleva a exigência de não apenas oferecer o serviço, mas fazê-lo de maneira a atender completamente as demandas do cliente. Essa satisfação é atingida, entre outras estratégias, ao ajustar o marketing e suas variantes às lacunas profissionais, para então alcançar os objetivos desejados (Oliveira, 2017).

Assim, o personal trainer parece estar integrado à lógica da nova era, oferecendo acesso a uma experiência de treinamento personalizada para o usuário. Além disso, segundo Rodrigues (1996, p. 12), ele assume o papel de uma “super microempresa” que comercializa serviços de aptidão, com o objetivo de conquistar e satisfazer os desejos do cliente para garantir sua fidelidade. A empresa personal trainer, também conhecida como “super microempresa”, é formada por uma única pessoa que não tem vínculo empregatício nem um local de trabalho definido. Além disso, essa pessoa precisa atender à sua demanda profissional e se destacar no mercado de atividade física.

Segundo Sibilía (2002, p. 36), “enquanto os cidadãos do mundo globalizado vão incorporando o papel de consumidores, a lógica da empresa passa a permear a totalidade do corpo social, impondo o seu modelo a todas as instituições”. Esse modelo de negócio parece ser incorporado pelo personal trainer, que reúne todas as áreas de uma empresa, sendo ele mesmo a empresa, uma empresa flexível, ágil, sem a solidez de paredes.

Para qualquer empresa o marketing atualmente é algo fundamental, e para o personal trainer como sua própria empresa não seria diferente. Existem inúmeras estratégias de

marketing que o personal trainer pode utilizar com o intuito de captar e fidelizar clientes, dentre elas pode-se citar parcerias com outros profissionais (academias, médicos, fisioterapeutas, quiropratas, lojas de suplementos), divulgação de seu trabalho em redes sociais, aproveitando assim para se utilizar do marketing digital (Oliveira, 2024).

O sucesso em qualquer profissão ou para qualquer profissional, no caso em questão o personal trainer, vai depender da maneira como ele se posiciona e se autopromove nas redes sociais, e, sendo assim, a utilização do marketing digital se torna uma ferramenta de grande importância (Oliveira, 2024).

O personal trainer que divulga seu trabalho por meio do marketing digital passa a ter inúmeras vantagens. Dentre elas, pode-se falar sobre o alcance mais amplo de divulgação, uma vez que a internet rompeu barreiras geográficas, e assim, com o uso do marketing digital, o profissional pode alcançar clientes de qualquer lugar do mundo, sem precisar sair da sua casa, realizando seu trabalho de forma remota (Oliveira, 2024).

Ainda se tem a maior visibilidade que o profissional terá. Ao utilizar-se do marketing digital, o personal trainer terá como vantagem ter seu perfil entre os primeiros resultados quando uma pessoa e possível cliente em potencial faça busca na internet por “personal trainer” (Oliveira, 2024).

O profissional pode ainda construir autoridade, uma vez que, ao produzir e compartilhar conteúdo de qualidade e relevante para o seu público, como dicas de treino, nutrição e bem-estar, pode ajudá-lo a estabelecer-se como uma autoridade no seu campo. A visibilidade proporcionada pelo marketing digital pode impulsionar esses esforços, aumentando a exposição do seu conteúdo e, assim, sua reputação no mercado (Oliveira, 2024).

Ainda pode-se falar sobre o engajamento e o relacionamento do profissional com o cliente, uma vez que, com a ajuda do marketing digital, há uma interação maior entre o profissional e o aluno/cliente, seja através das redes sociais, blogs, e-mail. Ainda, é possível, através dessas ferramentas, receber avaliações tanto positivas quanto negativas, tirar e resolver dúvidas e assim ir construindo um relacionamento sólido entre profissional e cliente (Amaral, 2017).

Uma das vantagens da utilização do marketing digital é que o profissional ou empresa consegue mensurar seus resultados. É possível que o profissional acompanhe e analise o resultado de suas campanhas em tempo real, o que em outras formas de publicidade não é possível. É por meio dessa mensuração de resultados que o profissional tem a percepção do que está ou não funcionando, permitindo assim que esse se ajuste de acordo com suas estratégias (Oliveira, 2024).

Sendo assim, o personal trainer que deseja alcançar mais resultados profissionais, atrair mais clientes e se destacar no mercado de trabalho, devem utilizar-se do marketing digital, uma vez que se demonstra ser uma ferramenta de ampla difusão e alcance (Oliveira, 2024).

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do referido trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica abordando os principais impactos da covid 19 no trabalho do personal trainer, e as ferramentas existentes no marketing digital.

O estudo foi qualitativo, uma vez que busca reconhecer as transformações no mercado de trabalho após a pandemia, além do uso do marketing digital para os profissionais, como o personal trainer, que trabalham de forma remota. Em relação aos procedimentos, o estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa. Para embasar teoricamente o trabalho, foram empregadas fontes de autores renomados, artigos, revistas e a internet, por meio de sites vinculados ao tema em questão.

No presente trabalho, foi realizado um estudo de caso em um Estudo de Atividade física no interior de São Paulo. A escolha da referida empresa embasou-se no impacto sofrido nesse ramo de atuação na pandemia da Covid 19, e o objetivo dessa pesquisa foi evidenciar as transformações no mercado de trabalho após a pandemia e a relevância do marketing digital na promoção do trabalho de profissionais que podem atuar remotamente. No que diz respeito à abordagem do problema, o estudo se fundamentou na relevância da utilização do marketing digital para alavancar a carreira de profissionais que podem trabalhar de forma remota, como é o caso do personal trainer.

Para tanto, foi utilizada como ferramenta um questionário aplicado para personal trainer que pertence ao quadro de funcionários da empresa e para a proprietária, que também é educadora física. O questionário abordou perguntas fechadas, a fim de mensurar de forma quantitativa o impacto sofrido nesse tipo de trabalho oferecido.

Antes do questionário ser aplicado na empresa a ser estudada, se fez necessário a realização do estudo piloto.

Segundo Creswell (2014), o teste piloto é uma etapa preliminar da pesquisa que tem como objetivo “identificar falhas no instrumento de coleta de dados, avaliar a clareza das questões e verificar se o tempo de aplicação é adequado”. O autor destaca que essa fase deve ser realizada com um pequeno grupo que possua características semelhantes às da amostra principal, permitindo ajustes antes da aplicação definitiva do questionário ou entrevista.

De acordo com Creswell (2014), é recomendado aplicar o instrumento a cerca de 5 a 10 participantes, observando o entendimento das perguntas, o tempo de resposta e eventuais dificuldades de interpretação. Após essa aplicação, o pesquisador deve revisar o instrumento com base nos comentários dos participantes.

Antes da realização do estudo piloto, o questionário foi encaminhado por meio do aplicativo WhatsApp, e-mail e entregue pessoalmente a 10 pessoas que possuíam conhecimento sobre o tema, incluindo profissionais que atuam como personal trainers, alunos do curso de Educação Física e proprietários de academias. Dentre os participantes, 6 apresentaram sugestões de melhorias ao instrumento de pesquisa.

Foram sugeridas e realizadas alterações e inserções de perguntas, visando mais clareza dos questionários, facilitando o entendimento dos profissionais avaliados.

No segundo semestre do ano de 2025, os questionários foram aplicados a funcionária da empresa e a proprietária, de acordo com os critérios pré-definidos na pesquisa. Os participantes foram escolhidos por terem vivenciado de forma direta a pandemia garantindo a relevância das informações. A entrevista foi realizada em ambiente reservado e separadamente, de modo a proporcionar conforto e liberdade para as respostas.

O mesmo roteiro semiestruturado foi utilizado com ambos os entrevistados, o pesquisador conduziu a entrevista seguindo a sequência de questões. As transcrições foram analisadas de acordo com a técnica de análise de conteúdo, buscando identificar categorias temáticas relacionadas aos impactos da pandemia, às estratégias de adaptação e ao papel do marketing digital no contexto estudado.

5 ESTUDO DE CASO EM UM ESTUDIO DE ATIVIDADE FISICA

Trata-se do estudo de caso de um estúdio de atividade física fundado há mais de 9 anos na região sudeste do interior do estado de São Paulo. A missão da empresa é proporcionar saúde, bem-estar e qualidade de vida por meio da prática de atividades físicas personalizadas, em um ambiente acolhedor e motivador, incentivando hábitos saudáveis, o desenvolvimento do corpo e da mente, e a superação individual independente do gênero ou idade.

A empresa do case conta somente com uma colaboradora e a proprietária em seu quadro de funcionários, atende em torno de 120 clientes. Seu modelo de negócio é presencial, sem site e com baixa frequência de postagens em redes sociais. A receita mensal estável, mas totalmente dependente da estrutura física.

Com a chegada da pandemia, o estúdio enfrentou grandes desafios e redução significativa em seu quadro de alunos.

A pesquisa realizada na empresa destaca a importância da proposta de implementação de um programa para treinamentos de forma online visando ampliar seus alunos e diminuir a evasão ocorridos por conta das normas impostas de distanciamento social da Covid-19. Bem como destaca os benefícios advindos do referido programa, o propósito de implantar o sistema de treinos de forma remota vai além de apenas responder a uma crise como a pandemia. Ele se relaciona com manutenção da continuidade do negócio, fortalecimento do relacionamento com os alunos e ampliação de oportunidades de crescimento.

5.1 Resultado do questionário

As entrevistas realizadas com a proprietária e sua colaboradora, ambas professoras/instrutoras do estúdio de atividade física com tempo de atuação entre 1 e 3 anos, revelam um panorama abrangente dos impactos da pandemia da Covid-19 no funcionamento do estúdio, nas relações interpessoais e na adoção de novas práticas tecnológicas.

5.1.1 Impactos Financeiros

Durante o período da pandemia, ambas relataram redução na receita mensal do estúdio.

Para proprietária, a receita reduziu até 25%, enquanto para colaboradora a redução foi entre 26% e 50%.

O número de alunos ativos também apresentou queda: em ambos os casos, houve redução entre 0% e 50% - A proprietária apontou queda de até 25%, e sua colaboradora indicou queda entre 26% e 50%.

5.1.2 Relações humanas e aspectos emocionais

As duas entrevistadas observaram queda na motivação dos alunos durante o período de restrições.

Ambas marcaram que a motivação “diminuiu um pouco”.

Quanto ao impacto emocional na equipe do estúdio, as duas participantes classificaram como negativo, sem relatos de efeitos positivos ou neutros nesse aspecto.

5.1.3 Adaptação tecnológica

As duas entrevistadas confirmaram que o estúdio adotou treinos online durante o período de restrições.

As principais ferramentas utilizadas foram Instagram e Facebook, além do App Mfit, que serviu como apoio à prática de atividades remotas.

Sobre a eficácia dos treinos online, ambas consideraram que os resultados foram “parcialmente eficazes”, indicando que o formato ajudou, mas não substituiu completamente o modelo presencial.

5.1.4 Perspectivas futuras

Tanto a proprietária quanto sua colaboradora apontaram que, no pós-pandemia, o estúdio pretende manter os treinos online como complemento das atividades presenciais e reforçar o modelo presencial.

Ambas afirmaram que a pandemia trouxe inovações parciais para o funcionamento do estúdio, ou seja, houve mudanças positivas, mas não em todos os aspectos.

Em relação ao futuro do setor fitness, as duas concordaram que o modelo híbrido (presencial + online) é uma tendência definitiva para o segmento.

5.1.5 Aprendizado e conclusão

A proprietária entrevistada destacou que o maior aprendizado foi “estar preparada para imprevistos”, tanto financeiramente quanto estruturalmente, e reconhecer que a atividade física pode ser desenvolvida de forma remota, exigindo adaptação e criatividade.

Já a colaboradora resumiu seu aprendizado na palavra “adaptação”, enfatizando a importância de se reinventar e aprender novas ferramentas para manter o vínculo com os alunos, mesmo diante das dificuldades.

5.2 Análise dos resultados

A análise das entrevistas feitas com a proprietária do estúdio e sua colaboradora mostrou que a pandemia trouxe desafios significativos em sua rotina de trabalho, como a redução da receita e do número de alunos, além da dificuldade em manter a motivação e o vínculo com os

clientes durante o isolamento. As entrevistadas destacaram que o uso das redes sociais e do aplicativo Mfit foi essencial para dar continuidade às atividades, embora de forma limitada, devido à falta de planejamento estratégico e de uma comunicação digital estruturada.

Os resultados indicam que o marketing digital representa uma oportunidade para fortalecer o posicionamento do estúdio, aumentar sua visibilidade e fidelizar alunos. A adoção de estratégias como a criação de um calendário de postagens educativas, divulgação de resultados e depoimentos de alunos, campanhas segmentadas e identidade visual consistente pode ampliar o alcance e melhorar o relacionamento com o público. Além disso, ações de marketing de relacionamento como grupos online, boletins informativos e lives motivacionais podem manter o engajamento e o sentimento de comunidade entre os alunos.

O estudo também aponta que o modelo híbrido, com treinos presenciais e online, tem potencial de crescimento, desde que acompanhado por estratégias de divulgação e conteúdo digital relevante. Investir em um site institucional e no uso de métricas de desempenho, como taxa de engajamento e conversão, pode contribuir para a consolidação da marca e para a sustentabilidade do negócio.

Em síntese, a pandemia, embora desafiadora, impulsionou o estúdio a se reinventar e revelou a importância do marketing digital como ferramenta essencial para inovação, crescimento e fortalecimento no mercado fitness atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas têm buscado novas estratégias para se manterem competitivas no mercado e apresentarem diferenciais que reforcem sua posição diante das constantes transformações do ambiente empresarial. O estudo evidenciou que o marketing digital assume papel fundamental no reposicionamento e na consolidação dos estúdios de atividade física no período pós-pandemia.

As estratégias digitais mostraram-se eficazes na manutenção do vínculo com os alunos, na ampliação da visibilidade da marca e na adaptação dos serviços às novas dinâmicas de consumo.

Dessa forma, o trabalho teve como objetivo analisar a necessidade de implantar o marketing digital como meio de fortalecer o relacionamento com o público e garantir a sustentabilidade do negócio em um contexto altamente competitivo. Conclui-se, portanto, que essa ferramenta estratégica se tornou indispensável para o crescimento e a permanência dos estúdios de atividade física no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. Mundo perdeu 255 milhões de empregos na pandemia. **Agência Brasil**, 25/01/2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-01/mundo-perdeu-255-milhoes-de-empregos-na-pandemia>. Acesso em: 28 out. 2025.

AMARAL, Amanda Aparecida do. **A importância do marketing digital para as organizações nos dias atuais**. 2017. 23f. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário do Cerrado Patrocínio - Patrocínio, 2017. Disponível em: <https://www.unicerp.edu.br/ensino/cursos/administracao/monografias/20172/AIMPORTANCIADOMARKETINGDIGITALPARAASORGANIZACOES.pdf>. Acesso em: 15 out. 2025.

BRIDI, Maria Aparecida. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 100, p. 141-165, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/3MfRK5yDnzN9HsMzH5bCfqD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2025.

CHARAD, José Paulo Zeetano. O futuro do trabalho pós-covid-19. **Revista Ciência & Trópico**, v. 45, n. 1, p. 85-113, 2021. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/view/1988/1628>. Acesso em: 25 out. 2025.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CRESWELL, John W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

ESTADÃO CONTEÚDO. Taxa de desemprego da OCDE sobe a 4,9%, mas continua próxima de mínima recorde. **InfoMoney**, 11/04/2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/taxa-de-desemprego-da-ocde-sobe-a-49-mas-continua-proxima-de-minima-recorde/>. Acesso em: 28 out. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, Heitor. et al. Transformações digitais no Brasil: *insights* sobre o nível de maturidade digital das empresas no país. **Mckinsey & Company**. 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>. Acesso em: 27 out. 2025.

MOTA, Camilla Veas; BARIFOUSE, Rafael; MAGENTA, Matheus. Coronavírus: 27 perguntas e respostas para entender tudo que importa sobre a doença. **BBC Brasil**. 28/02/2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51673933>. Acesso em: 19 out. 2025.

OLIVEIRA, Braulio. (Org). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

OLIVEIRA, Jacson Severo de. **Aspectos relevantes ao se planejar a carreira de personal trainer**. 2017. 40f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/170235/001051599.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 out. 2025.

OLIVEIRA, Jorge. **A Importância do Marketing Digital para Personal Trainers**. 14/01/2024. Disponível em: <https://edfiscadozero.com/a-importancia-do-marketing-digital-para-personal-trainers/>. Acesso em: 28 out. 2025.

PEREIRA, Pedro Arthur Naves. **Marketing digital em uma franquia da Totvs**. 2023. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5769/1/TCC%20PEDRO%20ARTHUR.pdf>. Acesso em: 25 out. 2025.

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. 2015. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de São Paulo, Caraguatubá, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ifsp.edu.br/items/8f2be85c-40a5-4430-b9a0-a80d5c18b693>. Acesso em: 19 out. 2025.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RODRIGUES, Carlos Eduardo Cossenza. **Personal Training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

SANTOS, Daniele Silva Santos, SILVA, Michelle Maia Paris, A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital de Gestão**, v. 1, n. 1, p. 29-44, 2016, Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 15 out. 2025.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, Jean Soares da, OLIVEIRA, Luciano de. O personal trainer e sua qualificação profissional. *Revista Campo do Saber*, v. 3, n. 2, p. 114-128, jul./dez., 2017. Disponível em: https://dirin.s3.amazonaws.com/drive_materias/1649417215.pdf. Acesso em: 25 out. 2025.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. 2011. 59f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011. Disponível em: <http://plone.ufpb.br/biblio/contents/tcc/tcc-2011/marketing-da-informacao-em-redes-sociais-facebook.pdf>. Acesso em: 22 out. 2025.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

WELHUB. **Guia completo sobre personal trainer virtual**. Disponível em: <https://wellhub.com/pt-br/blog/fitness/personal-trainer-virtual/>. Acesso em: 28 out. 2025.