

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

ROBERTO PEREIRA FURTADO

**O NÃO-LUGAR DO PROFESSOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA**

Goiânia

2007

ROBERTO PEREIRA FURTADO

**O NÃO-LUGAR DO PROFESSOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado
em Educação da Faculdade de Educação da
Universidade Federal de Goiás.

Linha de Pesquisa: Educação, trabalho e
movimentos sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Ângela Cristina Belém
Mascarenhas.

Goiânia

2007

ROBERTO PEREIRA FURTADO

**O LUGAR DO PROFESSOR DE EDUCAÇÃO FÍSICA EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA**

Dissertação defendida no Curso de Mestrado em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de Mestre, aprovado em 3 de setembro de 2007, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª. Dra. Ângela Cristina Belém Mascarenhas - UFG
Presidente da Banca

Profª. Dra. Anita C. Azevedo Resende - UFG

Prof. Dr. Fernando Mascarenhas - UFG

AGRADECIMENTOS

À professora e orientadora Ângela Cristina Belém Mascarenhas pela confiança, tolerância, ensinamentos e correções durante o processo de construção deste trabalho.

À professora Anita C. Azevedo Resende e ao professor Fernando Mascarenhas pelas contribuições no processo de qualificação.

Aos professores e coordenadores entrevistados, todos eles atenciosos e prestativos com suas contribuições para a realização desta pesquisa.

RESUMO

FURTADO, Roberto Pereira. **O não-lugar do professor de Educação Física em academias de ginástica.** 2007.187f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.

Dissertação elaborada na linha de pesquisa educação, trabalho e movimentos sociais. Buscou-se analisar a organização do trabalho em academias de ginástica e a inserção do professor de Educação Física. Compreendeu-se como as transformações ocorridas no mundo do trabalho nas últimas décadas trouxeram uma nova configuração e novas exigências ao professor de Educação Física que trabalha nesse local. Foi desenvolvida uma pesquisa de tipo etnográfico, em seis academias, com entrevistas realizadas com quatorze professores de ginástica ou de musculação e sete coordenadores.

Trabalho; Educação Física; Academias de ginástica.

ABSTRACT

FURTADO, Roberto Pereira. **The non-place of the Physical Education teacher in fitness centers.** 2007.187f. Dissertation (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.

This work was elaborated in the research line education, work and social movements, intending at analyzing the organization of the work in fitness centers as well as the insertion of the Physical Education teacher. It tried to understand how the transformations, which happened in the world of work in the last few decades, reached this space bringing a new configuration and new requirements to the teacher. An ethnographic research was developed in six fitness centers, with interviews carried out with fourteen gymnastics or bodybuilding teachers and seven coordinators.

Work; Physical Education; Fitness centers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
CAPÍTULO 1: Expansão e concentração do mercado de academia de ginástica.....	19
1.1. Expansão e constituição das academias híbridas.....	19
1.2. Diversificação e segmentação do mercado de academias de ginástica.....	33
1.3. Concentração e centralização do mercado de academias de ginástica.....	39
1.4. Transformações no mundo do trabalho: do fordismo à acumulação flexível.....	64
CAPÍTULO 2: Transformações no mundo do trabalho e transformações nas academias de ginástica	73
2.1. Desenvolvimento desigual e combinado das academias de ginástica: do <i>fitness</i> ao <i>wellness</i>	73
2.2. Diminuição do tempo de giro do capital em academias de ginástica.....	86
2.3. Valor de uso e manifestação do valor de uso da mercadoria.....	93
2.4. Saúde e estética como valor de uso e promessa.....	99
2.5. Convívio social, diversão e entretenimento como valor de uso e promessa.....	112
2.6. Diversificação e personalização na academia de ginástica.....	126
CAPÍTULO 3: O espaço da sedução: a organização da produção em academias de ginástica.....	134
3.1. Recepção, atração e venda.....	134
3.2. Produção, conquista e venda.....	146
3.2.1. O professor vendedor.....	146
3.2.2. A organização do trabalho pedagógico.....	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	174
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	182
ANEXOS.....	188

INTRODUÇÃO

As transformações nas tecnologias dos instrumentos de produção e dos princípios de gestão e organização do trabalho produtivo, especialmente as ocorridas nas últimas décadas, e suas conseqüências para os trabalhadores têm sido bastante estudadas por diversos autores. Porém, a especificidade desse fenômeno no que diz respeito a sua relação com o trabalho do professor de Educação Física em academias de ginástica ainda é carente de estudos, embora esse campo de trabalho seja bastante significativo na área e “um dos locais que mais geram desejos de emprego entre os egressos de educação física” (COELHO FILHO, 1998, p. 116).

Há uma grande onda de incentivos às práticas corporais acompanhando a um apelo por um corpo com estética dentro dos padrões contemporâneos e como promessa de garantia de uma boa qualidade de vida. Os discursos de marketing das indústrias que focalizam esses mercados¹, os discursos da ciência e da mídia se destacam nesse processo. Esses fatores possibilitaram um enorme crescimento das empresas que vendem mercadorias e serviços para atender à grande demanda criada nessa área que vem sendo chamada de *fitness* ou *wellness*.

O processo notadamente rápido de crescimento de academias de ginástica, no Brasil e no mundo, ocorrido principalmente nas últimas duas décadas, é um exemplo disto. A reportagem abaixo², da *Revista Fitness Business*, em sua edição 27, mostra esse crescimento:

Para se ter uma idéia da força do mercado de fitness e bem-estar no Brasil, em 1999 o país contava com 4 mil academias. Hoje, seis anos depois, segundo o Global Report da IHRSA, já possui 7 mil, freqüentadas por mais de 2,1 milhões de pessoas, perdendo apenas para os Estados Unidos e empatando com a Itália. Mais de 50% delas estão na região sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo, 25% se concentram na região sul e o restante divide-se entre as regiões norte, nordeste e centro-oeste.

Outros autores apresentam estimativas diferentes para a quantidade de academias no Brasil. De acordo com Nobre (1999, p. 16), por exemplo, o jornal *Gazeta mercantil* já

¹Esse mercado compreende a cadeia de produção e distribuição de roupas, calçados, equipamentos e acessórios para a realização de práticas corporais, bem como, suplementos alimentares e as próprias academias de ginástica. De acordo com a reportagem intitulada *16º FITNESS Brasil Internacional atinge expectativa*, publicada na edição 25 da *Revista Fitness Business*, no Brasil apenas o mercado das academias de ginástica e da indústria de equipamentos possui um faturamento anual de 2,6 bilhões de reais. (Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao25_port.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007).

² Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao27_port.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.

informava, em março de 1998, que no Brasil havia entre 9 mil e 10 mil academias de ginástica. Já Bertevello apresenta os seguintes dados:

No Brasil há um número estimado de 20 mil academias que sustentam 140 mil empregos diretos e agregam 3,4 milhões de usuários – aproximadamente 2% da população brasileira. Somente no estado de SP há 6,5 mil academias (3634 registradas em quatro sindicatos de diferentes especializações), sendo cerca de 1 mil atuando também ou unicamente como escolinha de natação e atendendo aproximadamente a 300 mil pessoas (total estimado para o país: 400 mil). Neste mesmo estado, um levantamento na cidade de Campinas (pop. 1,2 milhões) demonstrou a existência de 500 academias dentro do perímetro urbano. Há indícios de que cerca de cinco e oito mil academias do total estimado do país são pequenos negócios, geralmente sem registro e sem vínculo sindical (BERTEVELLO, 2006, p. 35).

Dada a expressão do significativo desenvolvimento desse setor, que representa uma parcela importante do mercado de trabalho dos professores de Educação Física, fazem-se necessários estudos que visam compreender melhor as particularidades nele existentes. Nesse sentido, a apresentação que se segue em três capítulos é a síntese de um estudo desenvolvido com a finalidade de compreender a organização do trabalho em academias de ginástica e a inserção do professor de Educação Física nesse espaço, bem como, as características requeridas e necessárias a esse trabalhador diante das transformações tecnológicas dos instrumentos de produção e das formas de organização e gestão ocorridas nas últimas décadas no mundo do trabalho de uma maneira geral e no “mundo” das academias de ginástica em particular.

Essa relação particular-geral foi um dos princípios metodológicos que direcionaram as análises realizadas ao longo da pesquisa. A compreensão das especificidades encontradas na organização do trabalho das academias de ginásticas foi elaborada contrastando-as com a produção teórica já existente a respeito da organização do mundo trabalho. Para tanto, buscou-se compreender o funcionamento do modo de produção capitalista a partir de análises marxistas. Para a compreensão da fase atual do funcionamento deste modo de produção, o referencial utilizado foi principalmente Harvey (1996), adotando-se o conceito de acumulação flexível.

Em relação à especificidade da organização do trabalho nas academias de ginástica, realizou-se uma revisão de literatura da produção existente sobre administração e gestão de academias de ginástica, tendo como principais referências adotadas os trabalhos de Saba (2006), Nobre (1999) e Pereira (2005).

Também foi realizada uma pesquisa de campo ao longo do segundo semestre do ano de 2006 e primeiro semestre de 2007, de tipo etnográfico³, com foco maior em seis academias de ginástica da cidade de Goiânia. Essas seis academias foram selecionadas buscando atingir uma diversidade existente em relação ao tamanho e renda do público alvo das academias. Assim, no que diz respeito ao tamanho foram selecionadas duas grandes, duas médias e duas pequenas academias. Foi adotada a letra inicial dos tamanhos para denominar as academias pesquisadas, já que suas denominações verdadeiras serão mantidas em sigilo. Dessa forma, as academias serão tratadas como G1 e G2, para as grandes, M1 e M2, para as médias e P1 e P2, para as pequenas. Em relação ao público alvo, as academias pequenas foram selecionadas também utilizando o critério de atendimento a um público de baixa renda.

Como instrumentos de coleta de dados foram elaborados roteiros⁴ que serviram como base para a realização de entrevistas semi-estruturadas⁵ com professores de ginástica, musculação e com coordenadores das academias. Todos os professores com o tempo mínimo de um ano⁶ de trabalho na academia foram identificados e, em seguida, foi realizado um sorteio, caracterizando uma seleção aleatória da amostra dentro deste grupo de professores. Também foi elaborado um formulário⁷, preenchido pelos coordenadores, com dados referentes à idade, formação, sexo e valor da hora/aula de todos os professores da academia. Outras técnicas utilizadas foram a observação participante⁸ e análise de documentos, obtidos principalmente através da disponibilidade em sítios da Internet de diversas academias de ginástica brasileiras e internacionais, além de sítios especializados na área como o da Fitness Brasil⁹.

Durante o processo de observação foram realizadas muitas conversas informais com professores, coordenadores, recepcionistas, donos de academias, alunos, nas academias

³ De acordo com André (1998), uma pesquisa pode ser considerada de tipo etnográfico quando faz uso de técnicas que tradicionalmente são associadas à etnografia, ou seja, a observação participante, a entrevista intensiva e a análise de documentos. Além disso, outras características importantes da pesquisa de tipo etnográfica são: a interação constante entre o pesquisador e o objeto pesquisado, a ênfase no processo, a preocupação com o significado, o envolvimento de um trabalho de campo, a descrição e a indução e buscar a formulação de hipóteses, conceitos, abstrações, teorias e não sua testagem. “O que esse tipo de pesquisa visa é a descoberta de novos conceitos, novas relações, novas formas de entendimento da realidade” (ANDRÉ, 1998, p. 30).

⁴ Os roteiros para a entrevista com professores e coordenadores estão disponíveis em anexo.

⁵ “Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVINOS, 1987, p. 146).

⁶ Apenas na academia M2 esse critério foi reduzido para cinco meses pelo fato dela ser uma academia nova com menos de um ano desde a sua inauguração quando foi realizada a entrevista.

⁷ O formulário está disponível em anexo.

⁸ “A observação é chamada de participante porque parte do princípio de que o pesquisador tem sempre um grau de interação com a situação estudada, afetando-a e sendo por ela afetado” (ANDRÉ, 1998, p. 28).

⁹ Disponível em: <<http://www.fitnessbrasil.com.br>>

pesquisadas e em outras academias, inclusive academias de outras cidades, procurando ampliar a percepção sobre o objeto estudado. Alguns professores não entrevistados das academias pesquisadas e de outras academias, com experiência na área e passagem como trabalhadores por diversas academias, foram colaboradores informais do processo de pesquisa, sendo realizados com eles procedimentos para confirmar algumas análises e tirar algumas dúvidas, ampliando e aprofundando os dados coletados e analisados. Esse procedimento é chamado por Ludke e André (1986) de “testagem de idéias junto aos sujeitos”. Segundo as autoras “muitas vezes pode ser aconselhável tomar alguns sujeitos da pesquisa como informantes, no sentido de testar junto a eles certas percepções ou certas conjecturas do pesquisador” (LUDKE e ANDRÉ, 1986, p. 47).

A princípio, seriam realizadas entrevistas com 2 professores de ginástica e 2 professores de musculação e com o coordenador de ginástica e o coordenador de musculação de cada academia, com exceção das academias pequenas que não possuem coordenadores e, em geral, possuem apenas um ou dois professores. Portanto, o total de entrevistados previstos era 18 professores e 8 coordenadores. Porém, no decorrer da pesquisa foi percebido que as academias médias selecionadas possuíam apenas um coordenador geral que abrange tanto a ginástica quanto a musculação. Além disso, uma das grandes academias pesquisadas substituiu um dos coordenadores durante o processo da pesquisa, sendo entrevistados ambos. A partir do momento que foi percebido que as respostas estavam repetitivas no que diz respeito ao seu conteúdo essencial, as entrevistas realizadas com professores foram encerradas, mantendo, todavia, o mínimo de 1 professor de cada modalidade entrevistado em cada academia. O total de professores entrevistados foi de 14 e o total de coordenadores foi de 7. A população total de professores no somatório das 6 academias é de 44 professores de ginástica e de 65 professores de musculação, mais 1 professor que exerce ambas as funções, totalizando 110 professores.

Mudanças no planejamento inicial é uma característica das pesquisas de tipo etnográfico pelo fato de o pesquisador se encontrar em processo de análise dos dados simultaneamente à coleta. As análises podem indicar novos caminhos ou novas ênfases no procedimento de coleta de dados. O “plano de trabalho é aberto e flexível, em que os focos de investigação vão sendo constantemente revistos, as técnicas de coleta, reavaliadas, os instrumentos, reformulados e os fundamentos teóricos, repensados” (ANDRÉ, 1998, p. 28).

Os professores e coordenadores entrevistados também tiveram seus nomes resguardados, mantendo assim o sigilo dos informantes e das academias. A identificação de cada entrevistado será de acordo com a função exercida e a academia trabalhada. Assim, os

professores de musculação serão chamados de Professor M1 ou M2 e os professores de ginástica de G1 ou G2, acrescido das iniciais do tamanho da academia onde trabalham.

Além da divisão básica proposta inicialmente por este trabalho, a partir do tamanho das academias e das possibilidades financeiras de seu público alvo, outras classificações podem ser estabelecidas. Podemos classificá-las ainda a respeito da finalidade jurídica, se a academia possui ou não fins lucrativos e da segmentação do mercado.

Ter ou não fins lucrativos é uma diferença que deve ser considerada. Academias que não possuem finalidades lucrativas estabelecem outros níveis de exigências aos professores podendo valorizar qualidades diferentes daquelas valorizadas pelas academias com a caracterização das investigadas na presente pesquisa. Todas as academias pesquisadas possuíam fins lucrativos.

O professor que trabalha em uma academia com fins lucrativos necessita fundamentalmente atender às expectativas em relação à troca. Ele trabalha em um ambiente de venda e, portanto, necessita contribuir para as vendas. Mas existem, por exemplo, academias em residências, condomínios, hotéis, empresas, nas quais, em geral, o acesso é gratuito ou pago de formas indiretas, nas taxas de condomínio, por exemplo. Essas são academias sem fins lucrativos. A maioria dos clubes recreativos/esportivos também possui academias. As academias presentes em clubes também se diferem por não visarem lucro, já que os clubes em sua maioria são entidades privadas sem fins lucrativos. Em alguns casos, porém, existem academias com fins lucrativos que alugam espaços internos aos clubes, hotéis e outros.

A maior parte das academias caracterizam-se por possuírem sala¹⁰ com máquinas para musculação e para exercícios do aparelho cardio-respiratório, para serem utilizadas pelos alunos com a supervisão de um ou mais professores e uma ou mais salas de ginástica onde acontecem diversos tipos de aulas. Além desses ambientes, outro também comum em algumas academias é o ambiente aquático onde podem acontecer aulas de hidroginástica, natação, além de outros esportes e práticas aquáticas. As academias pesquisadas encontram-se nesta caracterização. Em relação ao ambiente aquático apenas duas delas apresentam esta possibilidade, a academia M1 e a academia G1.

Outra classificação diz respeito ao segmento do mercado que a academia procura atingir como os segmentos específicos de mulheres, homossexuais, crianças, idosos, executivos, portadores de necessidades especiais. Existem também academias que atendem

¹⁰ O espaço onde situam-se as máquinas e pesos livres para a atividade de musculação, embora seja um espaço amplo e aberto, é usualmente chamado de sala de musculação.

aos seus clientes de forma bastante personalizada. Essas são chamadas geralmente de *stúdio* e cobram valores elevados em suas mensalidades. Por outro lado, existem academias que procuram diversificar ao máximo suas atividades para abranger o maior público possível.

Saba (2006, p. 32) entende que uma tendência é a segmentação do mercado.

Surgem academias exclusivas para mulheres, outras projetadas para a terceira idade. Além de locais de prática esportiva para quem apresenta necessidades específicas, como as academias instaladas em clínicas para obesos, cardiopatas, estressados, pessoas que necessitam de reabilitação motora, etc.

Já a revista *Fitness Business*, na edição 25, traz a reportagem com o título *Mimando os clientes* que entende o contrário: a tendência é a diversificação de atividades pela mesma academia.

A tendência entre as grandes academias de Miami, nos Estados Unidos, é ampliar o leque de atuação, oferecendo ampla variedade de serviços, como lavar as roupas dos clientes, estacionar seu carro ou passar em tela de plasma sua série favorita. Algumas, como The Sporting Club e a Sports Club/LA, chegam a fazer reservas em restaurantes e providenciar ingressos para shows. A promoção de reuniões de sociabilização dos alunos, mesmo sem pretexto especial, é outra estratégia na qual as academias da cidade vêm investindo¹¹.

Das seis academias pesquisadas, todas oferecem atividades para ambos os sexos e praticamente todas as idades. Nenhuma apresenta a estratégia de atender a um segmento específico do mercado, a não ser no que diz respeito às condições financeiras de seu público.

Em relação ao tamanho, Bertevello apresenta uma classificação, distribuída em micro, pequena, média, grande e mega empresa.

Micro Empresa: Opera em média com até 5 professores de Educação Física empregados e até 5 trabalhadores que cuidam da limpeza, atendimento e manutenção (...) Empresa familiar. Investimento: até R\$ 50 mil, sem compra de imóvel; número médio de frequentadores: 150; oferta aos clientes: somente uma atividade física.

Pequena Empresa: Opera com até 12 professores de Educação Física em média e 6 outros empregados. O comportamento administrativo mostra-se semelhante ao da Micro e também constituiu geralmente uma empresa familiar. Investimento: até R\$ 150 mil, sem compra de imóvel; número médio de frequentadores: 350; oferta aos clientes: uma ou duas atividades físicas.

Média Empresa: Opera com até 15 professores de Educação Física empregados, podendo ter outros como credenciados por contrato de Personal Trainer. Possui até 12 outros empregados. (...) Investimento: até R\$ 650 mil, sem compra de imóvel;

¹¹ Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao25_port.pdf>. Acesso em: 10 de jun. 2007.

número médio de frequentadores: 500; oferta aos clientes: no mínimo três atividades.

Grande Empresa: Opera em média com 60 empregados envolvidos entre funções variadas, desde Personal Trainer às atividades típicas da Educação Física. (...) A administração familiar neste porte de academia costuma ser desastrosa. Investimento: até R\$1,2 milhões, sem compra de imóvel; número médio de frequentadores: 900; oferta aos clientes: normalmente dança, luta, natação, ginástica e musculação e outras opções peculiares como diferencial diante da concorrência.

Mega Empresa: Opera com até 120 empregados – ou mais, em casos excepcionais – envolvidos em diferentes modos de relacionamento empregatício. Trata-se do tipo de academia que mais valoriza o treinamento interno de funcionários e costuma preservar os funcionários mais experientes (...) Investimento: acima de R\$2,5 milhões, sem compra de imóvel; número médio de frequentadores: 2500; oferta aos clientes: todas as atividades da Grande Empresa e mais atividades de esportes radicais, escalada etc., com agregação de serviços de massagem, meditação, aulas evento, spa urbano etc. (BERTEVELLO, 2006, p. 66).

Neste trabalho não foi utilizada a classificação proposta por Bertevello (2006), principalmente porque ele vincula o tamanho da academia com o comportamento administrativo. Porém, academias pequenas podem possuir um alto grau de introdução de teorias administrativas e constituir-se como um espaço tanto ou mais racionalizado que academias médias ou grandes.

Para classificar as academias quanto ao tamanho, serão utilizadas duas categorias: a quantidade de alunos e o tamanho da área construída. A partir destas categorias podem ser classificadas em pequenas, médias, grandes e mega-academias. Certamente o que define uma academia como pequena, média, grande ou mega é uma multiplicidade de determinações que vão além da área construída e da quantidade de alunos. Ou seja, outros elementos como quantidade de professores e outros funcionários, quantidade de equipamentos, receita bruta, também são importantes para essa classificação. Entretanto, as duas categorias utilizadas são mais determinantes, pois interferem diretamente nestas outras.

As academias pequenas são aquelas que possuem quantidade inferior a 400 alunos pagando mensalidades e uma área construída inferior a 500 m². Academias médias encontram-se entre 400 alunos e 1000 alunos e possuem área construída entre 500m² e 2000m². Grandes academias possuem entre 1000 e 2500 alunos matriculados e área construída entre 2000m² e 5000m². As mega-academias são grandes empreendimentos, muito diversificados, verdadeiros shoppings de *fitness*. Possuem acima de 5000 m², e mais de 2500 alunos, podendo superar em muito essas marcas.

A distribuição proposta é apenas uma referência para a compreensão do que vai ser chamado de pequena, média, grande e mega academia. Evidentemente que esses números não são rígidos, porque a intenção é apenas situar essa diferenciação por tamanhos entre as

academias. Além disso, tratando-se de um objeto sócio-histórico, portanto em constante movimento, seria inútil estabelecer padrões muito rígidos para sua classificação.

A quantidade de alunos é mais determinante para esta classificação que o tamanho da academia, porque todos os outros aspectos que envolvem a sua organização e estrutura se relacionam mais diretamente com a quantidade de alunos do que com a área. A quantidade de professores e de outros funcionários, a quantidade de equipamentos necessários, a diversificação da produção, o faturamento, entre outros aspectos, relacionam-se mais diretamente com a quantidade de alunos pagando mensalidades do que com o seu tamanho.

É certo que a área também influencia na quantidade de alunos. A academia tem uma capacidade de suporte de alunos de acordo com a sua área construída. Capacidade em torno de 1 aluno por m^2 é considerada adequada pelos consultores. Ou seja, para uma área construída de 300 m^2 , 300 alunos no total. Quanto maior a academia, essa proporção de aluno por m^2 de área construída tende a ser menor. Academias com 8000 m^2 , por exemplo, dificilmente alcançarão a marca de 8000 alunos. Porém, academias com 200 m^2 podem alcançar 200 alunos e até passar mais facilmente desse número.

Academias de médio para grande porte têm se mostrado como um negócio bastante viável economicamente. O investimento não é tão alto como nas grandes e mega-academias e a possibilidade de atingir aproximadamente mil alunos garante uma boa rentabilidade. Academias de ginástica atingem fundamentalmente o público morador da vizinhança de onde está instalada. De acordo com Nobre (1999), academias dependem 80 a 90% da população de vizinhança. Por esta razão, há dificuldade em se atingir um público acima de três ou quatro mil alunos e a tendência é academias de médio para grande porte predominarem no mercado. Assim também entende Waldir Soares, presidente da Fitness Brasil, em entrevista publicada em uma reportagem do sítio *Universia Brasil*¹²,

...apesar dos lançamentos, as mega-academias não são tendências do mercado. Unidades de no máximo 1.800 m^2 , voltadas para os bairros, onde o cliente é atendido exclusivamente, são o tipo de academia que é visto hoje em regiões como os Estados Unidos e Europa.

A exposição das análises desenvolvidas durante a pesquisa está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, são explorados o processo de expansão das academias de ginástica e a concentração e centralização do capital nesse ramo. Explica-se como a expansão

¹² Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/investnews/vernoticia_dgfhjf.html>. Acesso em: 10 jun. 2007.

acontece entrelaçando diversificação e segmentação do mercado e como se constitui a organização interna com o intuito de aumento da produtividade. Ainda nesse capítulo, são discutidas a constituição das crises de superprodução do modo de produção capitalista e as constantes transformações ocorridas nas formas de gestão e organização do trabalho ao longo do século passado.

No segundo capítulo, as transformações no mundo do trabalho são abordadas, especialmente na fase do modo de produção capitalista após a crise da década de 1970, paralelamente às transformações ocorridas nas academias de ginástica, evidenciando as relações entre as reestruturações surgidas na fase de acumulação flexível do capital com as transformações específicas sofridas pelas academias de ginástica. Nesse mesmo contexto, é caracterizada a mercadoria vendida pela academia com a sua constituição como valor de uso e promessa para a satisfação de necessidades relativas à saúde, estética e lazer.

Por fim, no terceiro capítulo, a organização da produção da mercadoria e as formas como as academias se organizam para atender aos alunos são discutidas juntamente com a caracterização do trabalho do professor nesse espaço, dando atenção especial à organização do trabalho pedagógico e ao trabalho de vendas, realizados pelo professor.

Embora a coleta de dados tenha sido organizada a partir da perspectiva do tamanho das academias e do valor das mensalidades, a partir das análises dos dados coletados, foi percebido que a relação fundamental para se compreender a heterogeneidade entre as academias com fins lucrativos é a estabelecida entre aquelas que mais apresentam teorias administrativas na sua gestão e administração e as que pouco apresentam essas teorias. A aplicação das teorias administrativas está diretamente relacionada com o envolvimento de profissionais das diversas áreas que atuam com a administração de empresas, como administradores, psicólogos, profissionais da área de marketing e outros profissionais que, ao elaborarem métodos e técnicas para serem aplicados, fazem que esse espaço se configure de forma racionalizada.

Em alguns casos esses profissionais trabalham na própria academia nas funções administrativas. Em outros casos, academias contratam empresas especializadas em consultoria para desenvolver esse trabalho e realizar treinamentos com os proprietários, coordenadores, professores, outros funcionários e administradores da própria academia. As academias também têm a possibilidade de acesso às técnicas oriundas das principais teorias administrativas e as elaborações específicas para academias de ginástica através de cursos, palestras, livros. O Sebrae-GO, por exemplo, possui um projeto destinado à orientação administrativa de diversos segmentos, dentre eles o de academias de ginástica, chamado

“projeto metrópole”. Assim, as administrações das academias vão assumindo características oriundas das teorias administrativas. Há mesclas de elementos característicos das principais teorias e há também casos em que esses elementos quase não aparecem. O que determina essa presença ou ausência é como e quanto da produção teórica sobre administração de empresas de uma maneira geral e de administração de academias em particular chega até elas. A presença de uma consultoria externa ou de administradores e outros profissionais relacionados com a administração, definindo as estratégias e comportamentos organizacionais da academia, implica em uma maior presença de elementos característicos das teorias administrativas. É preciso treinar os proprietários, gerentes, coordenadores e professores em aspectos gerenciais básicos, entendimento mais amplo do mercado, aplicação das técnicas de gestão e vendas e outros conhecimentos, para manter o negócio em condições de competitividade. “As academias constituem um fato econômico, representando um setor dinâmico no campo dos serviços, evidenciando a necessidade de apreensão das características do processo de gestão” (LIMA e ANDRADE, 2003, p. 930). Portanto, o nível de racionalização dos processos de produção e administração da academia, ou seja, o contato que a academia tem com teorias administrativas que influenciam na sua organização é também uma importante característica que as diferencia.

Lima e Andrade (2003), destacam que as academias de ginástica, embora sejam micro e pequenas empresas, apresentam uma prática de gestão que envolve aspectos complexos, como marketing, recursos humanos, treinamentos, inovação tecnológica, controle financeiro, concorrência pelo mercado, entre outros. A maneira como tudo isso ocorre depende da presença ou não na academia das técnicas e teorias já elaboradas a respeito de todos esses aspectos.

De acordo com Lukács (2003, p. 201):

Se perseguirmos o caminho percorrido pelo desenvolvimento do processo de trabalho desde o artesanato, passando pela cooperação e pela manufatura, até a indústria mecânica, descobriremos uma racionalização continuamente crescente, uma eliminação cada vez maior das propriedades qualitativas, humanas e individuais do trabalhador.

As academias de ginástica passaram por um caminho de desenvolvimento do seu processo de trabalho. As que apresentam maior grau de racionalização nos processos de produção são normalmente aquelas cujo capital investido é maior. Não focalizam públicos de baixa renda e, portanto, não se situam em bairros com população dessa característica. Academias pequenas podem atender a públicos de diversas rendas. Já as academias grandes

focalizam públicos com rendas mais elevadas, em razão do elevado investimento de capital e necessidade de retorno econômico. As médias academias se aproximam das grandes pelo mesmo motivo. O capital investido é elevado e um retorno economicamente viável para o investidor requer mensalidades mais elevadas e, por isso, não se encontram academias de grande porte e raramente encontram-se de médio porte em regiões da cidade cujos moradores possuem baixo poder de compra. Nessas regiões apenas academias pequenas e, em alguns casos, médias são viáveis economicamente.

Na seleção das academias para a pesquisa de campo, que não foi aleatória, as pequenas foram selecionadas também com o intuito de atingir as academias que se caracterizavam por atender a um público de baixa renda. As médias e as grandes, pelos motivos explicados, são academias que atingem um público com renda mais elevada. Esse fato permitiu uma certa abrangência nas análises dos dados, por partir de dois extremos da realidade pesquisada. A partir desses extremos, foi percebida a diferença entre as academias na racionalização dos processos administrativos.

Evidentemente que as melhores condições estão naquelas que cobram valores mais elevados de seus alunos. Nestas situam-se os melhores aparelhos, os professores mais qualificados, maior diversificação de atividades, entre outros. Essas academias atendem fundamentalmente à burguesia e pequena burguesia e parcelas da classe trabalhadora com renda mais elevada e/ou desejo de vínculos com outras classes sociais.

A realidade entre as academias é heterogênea. Aquelas que focalizam um público com renda mais elevada fazem investimentos também mais elevados e contam com tecnologias bastante avançadas. As outras vão perdendo os padrões tecnológico, estrutural e administrativo, acompanhando as possibilidades financeiras de seu público. Em geral, quanto menor a renda do público alvo da academia, menor a mensalidade e menores os investimentos em aparelhos e estrutura física. Em muitos casos, as pequenas academias compram aparelhos e materiais usados, descartados das grandes, por não satisfazerem mais às exigências do seletor público que às freqüentam. De acordo com a reportagem *O coração da academia*¹³, do site da IRSHA:

Existem diferenças entre as grandes academias e as médias quando o assunto é atualização. Geralmente, os líderes de mercado fazem trocas estratégicas, o que significa substituir a 'frota' quando está com duas linhas de defasagem. Fazem isso aos poucos e conforme as novidades que atraem o público. Os demais investem em peças que deixam os aparelhos mais modernos e práticos, ou mesmo adquirindo equipamentos usados (...) Para os pequenos empresários da indústria do fitness, a

¹³ Disponível em: <<http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=2410>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

tática costuma ser outra. Deixam para efetuar a troca no momento de extrema necessidade, quando o equipamento está preste a virar peça de museu.

Quanto aos professores, a realidade encontrada também acompanha esse processo. As academias de “ponta” pagam melhor, exigem mais e selecionam com mais critérios os professores. Portanto, existem diferenças entre os professores das academias que possuem características diferentes, que focalizam públicos diferentes.

Para o aluno, essas diferenças o atingem pelo seu poder de compra. Se a mercadoria vendida pela academia pretende atender a algumas necessidades das pessoas, o acesso a essas necessidades fica condicionado à possibilidade que o aluno tem de comprá-las. E a qualidade do que é comprado também fica atrelada à condição individual de pagamento, porque a qualidade do serviço prestado neste tipo de negócio é influenciada pelo nível de qualificação dos professores, da qualidade dos equipamentos e estrutura física.

Essa descrição inicial visa situar melhor o leitor no contexto do objeto investigado. Há um contexto de alienação e fetiche que induz pessoas a procurarem a academia. A organização do trabalho para a produção de mercadoria nas academias de ginástica se organiza nessa circunstância. E há também uma intensificação da alienação e do fetiche oriunda dessa organização do trabalho. A pesquisa desenvolvida procurou compreender o recorte correspondente à configuração ao longo do tempo e na atualidade dessa organização do trabalho nas academias de ginástica e a inserção do professor de Educação Física nesse espaço.

CAPÍTULO I

EXPANSÃO E CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

1.1. Expansão e constituição das academias híbridas

O processo de acumulação de capital, considerado de forma isolada, proporciona um desenvolvimento linear das tecnologias do processo de produção, dentre elas as tecnologias da administração e gestão. Esse desenvolvimento é resultado da busca de melhorias na produtividade, para possibilitar a continuidade da acumulação. A acumulação de capital apenas se efetiva de fato quando aquilo que foi produzido é trocado. O capital investido na produção de mercadorias necessita retornar com um valor adicional, após a troca dessas mercadorias no mercado. Esse processo é chamado por Marx (2000) de circulação do capital. Marx (2000) explica que com o desenvolvimento do modo de produção capitalista constitui-se o mercado mundial e o processo de circulação do capital ultrapassa o âmbito local e atinge os mais diversos e longínquos espaços. Afirmo o autor que “é a universalidade da origem das mercadorias, a existência do mercado como mercado mundial, que distingue o processo de circulação do capital industrial” (MARX, 2000, p. 124). Esse processo de expansão que é inerente ao sistema capitalista acontece, contradizendo-se com a cultura e história local, como sintetizam Marx e Engels:

Dissolvem-se todas as relações sociais antigas e cristalizadas, com o seu cortejo de representações e concepções secularmente veneradas; todas as relações que a substituem envelhecem antes de se consolidarem. Tudo o que era sólido e estável se dissolve no ar, tudo o que era sagrado é profanado e os homens são, enfim, obrigados a encarar, sem ilusões, a sua posição social e as suas relações recíprocas. A necessidade de um mercado em constante expansão compele a burguesia a avançar por todo o globo terrestre. Ela precisa fixar-se em toda parte, estabelecer-se em toda parte, criar vínculos em toda parte (MARX e ENGELS, 2001, p. 33).

Cada local para onde o capital em forma de mercadoria desloca possui as suas próprias características e particularidades históricas e culturais que muitas vezes se contradizem com a lógica e valores trazidos.

Marx (2002) apresenta o duplo caráter constitutivo da mercadoria, o fato dela possuir um valor de uso e um valor de troca. Por possuir um valor de uso, a mercadoria atende a alguma necessidade. A troca da mercadoria é realizada com a oferta de quem a produziu e com a procura de um consumidor, visando atender alguma necessidade através do consumo.

No contexto do mercado mundial, mercadorias são produzidas em determinado contexto histórico que podem ser diferentes dos contextos onde são vendidas. Necessidades existentes em uma localidade podem não existir em outras. Há, portanto, que se criar essas necessidades nas pessoas dos locais para onde a mercadoria será vendida. Assim, não se produz apenas uma mercadoria que atenda determinada necessidade, mas se produz também uma necessidade para determinada mercadoria. Dessa forma, a cultura e os valores dos locais onde são produzidas as mercadorias são exportados juntamente com elas. O exemplo trazido por Chesnais (1996) explicita esse processo:

Ao se organizarem para produzir mercadorias cada vez mais padronizadas, sob forma de telenovelas, filmes da nova geração hollywoodiana, vídeos, discos e fitas musicais, e para distribuí-los em escala planetária, explorando as novas tecnologias de telecomunicações por satélite e por cabo, essas indústrias tiveram, ao mesmo tempo, um papel importante em reforçar o nivelamento da cultura e, com isso, a homogeneização da demanda a ser atendida a nível mundial (CHESNAIS, 1996, p. 40).

Padilha (2006), explica o mesmo processo, relacionando a importância da marca na difusão de uma certa característica cultural ou de um “estilo de vida” como ela denomina.

...deve-se notar que as referências culturais também estão em pleno processo de mundialização. Ou seja, certos objetos e seus significados estão, de maneira crescente, sendo compartilhados nos quatro cantos do mundo. Marcas como Mc Donald's, Coca Cola, Nestlé, Nike, Toyota são identificadas e conhecidas nas grandes cidades dos Estados Unidos, da França, do Brasil, do Japão, ou mesmo nos países do Oriente Médio. Tais marcas tornam-se verdadeiros símbolos de um “estilo de vida” baseado no consumismo capitalista norte-americano (PADILHA, 2006, p. 18).

As academias de ginástica são espaços onde se vendem práticas corporais orientadas. Estas fazem parte do universo da cultura corporal. As academias, portanto, transformam cultura em mercadoria. As práticas corporais se mundializam, acompanhando a tendência da mundialização do capital. As práticas corporais do universo do *fitness/wellness* se mundializam por representar a cultura dominante no modo de produção capitalista que acompanha a venda de uma série de outras mercadorias, como peças de vestuário específico, suplementos alimentares, máquinas e equipamentos, entre outros. Mas, ao se transformarem em mercadorias, elas se mundializam de uma forma ainda mais direta, por serem exportadas e vendidas em outras culturas.

O padrão de beleza, acompanhando o mesmo processo, também atinge as mais diversas culturas. Silva (2001a) argumenta que há uma generalização da estética da magreza, especialmente entre as mulheres. A partir de dados transmitidos por um programa de televisão, a autora explica que

Tal padrão de beleza, que era sobretudo ocidental, tende a se universalizar a partir dos meios de comunicação de massa, levando ao rompimento das tradições culturais em sociedades que, a princípio, apresentavam outras características étnicas. O mesmo programa apontava dados estatísticos sobre o aumento de cirurgias plásticas realizadas no Japão, com a finalidade de diminuir o tamanho das pálpebras, “ocidentalizando” o rosto daquelas mulheres a partir da justificativa de as tornarem mais “belas”; a esse fato foi acrescida a estatística do crescente consumo de lentes de contato descartáveis para alterar a cor dos olhos, tornando-os claros absolutamente incomum naquela raiz étnica (SILVA, 2001a, p. 3).

As academias de ginástica, com suas práticas corporais vendidas, também rompem fronteiras. Até mesmo a população de um país culturalmente tão distinto da civilização ocidental já se rendeu ao chamado “mundo do *fitness*”, nesse caso, a cultura e as mercadorias acompanham a invasão das tropas militares, como pode ser percebido em reportagem presente na edição 26 da *Revista Fitness Business*:

A cidade afegã de Herat, há dois anos, entrou no mundo do fitness e hoje tem oito academias, entre elas a Gold’s Gym, que conta com cerca de 700 mulheres treinando. A novidade está causando uma revolução no modo como o público feminino gasta seu tempo livre e mantém a forma.¹⁴

O ramo das academias de ginástica e a indústria do *fitness/wellness* desenvolvem-se com a mesma tendência de quaisquer outros ramos rentáveis, industriais ou de serviços, na sociedade capitalista, de avançar até todos os locais onde o retorno ao investimento do capital seja lucrativo.

Percebe-se que os autores citados (CHESNAIS, 1996), (PADILHA, 2006) e (SILVA, 2001a), fazem referência ao papel fundamental exercido pelos meios de comunicação de massa nesse processo de mundialização da cultura que, de acordo com Ortiz (2003, p. 31), “corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou. Isto não significa, porém, que o traço comum seja sinônimo de homogeneidade”. As práticas corporais desenvolvidas em academias de ginástica também tiveram um impulso dos meios de comunicação no seu processo de mundialização. Alguns exemplos oriundos da música e do

¹⁴ Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao26_port.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.

cinema são as fortes influências do ator Arnold Schwarzenegger, da atriz Jane Fonda e da cantora e atriz Madonna.

Dono de personalidade carismática e capaz de manter contatos pessoais com os indivíduos mais importantes e influentes do mundo artístico e político, Arnold Schwarzenegger consolidou de vez a popularidade do fisiculturismo ao levar o mundo e o corpo das academias para as telas de Hollywood (SABINO, 2004, p.52).

No ano de 1976, é lançado o filme “O guarda costas”, onde o fisiculturista Arnold Schwarzenegger trabalha como ator, cuja trama desenrola-se com a tentativa de compra de uma academia de ginástica por um grupo empresarial. Pela atuação nesse filme ele ganha o prêmio “globo de ouro de melhor revelação masculina”¹⁵. Tadeu (2006) informa que no ano seguinte

foi lançado o filme *Pumping Iron*, com Arnold e Lou, que mostra a Gold’s Gym original, em Venice, na Califórnia. O filme teve tremendo impacto nos adeptos do fisiculturismo em todo o mundo, fazendo o negócio prosperar. Hoje, a Gold’s Gym está presente em 27 países e tem mais de 620 unidades, inclusive no Brasil (...) A Gold’s está diferente e adaptada ao fitness moderno, embora ainda conserve a “aura” do *bodybuilding*.

A atriz Jane Fonda é reconhecida como a principal propulsora da ginástica aeróbica que, por sua vez, foi importante na popularização da ginástica em academias, principalmente no meio feminino, “com o lançamento do seu vídeo ‘Workout’, que trazia o embrião da ginástica aeróbica, com os movimentos suaves originados na dança”(ROTH, 2007, p. 23).

Para atrair outros públicos como o das mulheres, fugindo do estigma provocado pelo halterofilismo e pelo fisiculturismo, as academias de ginástica praticamente abolem o uso das nomenclaturas que lembrem essas práticas. Nesse cenário, o termo musculação se estabelece como hegemônico na década de 1990. Paralelamente a isso, tem-se uma importante influência da cantora e atriz Madonna, como explica Tadeu (2006):

Culturalmente, podemos lembrar também do ícone Madonna, que nesta época aparece em turnê pelo mundo com o corpo “sarado” influenciando grande parte das mulheres de sua faixa etária. A musculação começa então a atrair também as mulheres, em uma escala que cresceria ano após ano na década de 90¹⁶.

¹⁵ Disponível em: <http://adorocinema.cidadeinternet.com.br> Acesso em: 5 jul. 2007.

¹⁶ Disponível em: <http://www.fitnessmanagement.com.br> Acesso em: 5 jul. 2007.

Atualmente essa influência dos meios de comunicação ainda persiste, como demonstra a reportagem de capa da revista *Veja*, de 30 de julho de 2003:

...o pilates vem conquistando milhares de adeptos pelo mundo. Usando exercícios respiratórios e posturais em colchonetes ou em aparelhos feitos de molas, tiras de couro, roldanas e barras, o aluno melhora a postura, diminui a barriga, tonifica os músculos, ganha flexibilidade. E em poucos meses. O resultado explica parte do sucesso. A outra parte se deve, sem dúvida, à boa propaganda. Depois que beldades como Sharon Stone se declararam encantadas com o exercício, a procura explodiu. Um fenômeno semelhante ao que ocorreu com a ioga. A atividade, nascida há milênios na Índia, com o objetivo de aprimorar o espírito a partir de certos exercícios posturais e respiratórios, andava meio em baixa. Recentemente, conquistou uma enxurrada de fãs graças a versões mais moderninhas e agitadas, como a power ioga e a ashtanga, que modelam o corpo, melhoram a postura e aumentam a força e a flexibilidade. É claro que, depois que Madonna se declarou fã, a ioga ganhou um incremento e tanto. "Dia desses a Gisele Bündchen deu uma entrevista na televisão falando que faz ioga. Meia hora depois já tinha gente querendo informações sobre as aulas", lembra Luis Estellita Lins, sócio do Saraswati Studio de ioga (SÁ, 2003).

Com uma influência marcada pela materialidade na disseminação das práticas corporais, encontra-se a *Young Men's Christian Association* - YMCA, conhecida no Brasil como Associação Cristã de Moços – ACM, que representa uma das maiores redes de academias de ginástica do mundo. A YMCA historicamente, desde a sua inauguração no ano de 1844, desenvolveu um papel fundamental na criação de várias práticas corporais, dentre elas se destacam alguns esportes difundidos internacionalmente, como o Vôlei, o Basquete e o Futebol de Salão, conhecido hoje como Futsal. Embora essa relação próxima com as práticas corporais, elaborando e difundindo internacionalmente várias delas, seja uma das principais características da YMCA, essa associação utiliza-se das práticas corporais muito mais como um meio para atingir sua finalidade que é mais abrangente, como pode ser percebido no sítio¹⁷ da YMCA no Brasil.

Os dados mais recentes da Aliança Mundial contabilizam um total de 14.000 associações locais em 120 países com 45 milhões de membros (...) Promovendo a vida nos cinco continentes, a ACM vem desenvolvendo ações voltadas à educação, ao esporte e à formação de lideranças voluntárias. Além disso, várias ações humanitárias são desencadeadas. As ACM nacionais, auxiliadas pela Aliança Mundial, promovem atividades emergenciais em países assolados por problemas ocasionados pela falta de alimentos, pelas catástrofes naturais, dando assistência para refugiados.

¹⁷ Disponível em: <http://www.ymca.org.br> Acesso em: 8 jul. 2007.

A disseminação de academias de ginástica no Brasil e no mundo tem grande influência da YMCA. A calistenia, um tipo de ginástica sistematizada visando exercitar todos os segmentos corporais, dividindo exercícios em grupos e associando música com a utilização de instrumentos diversos, foi difundida inicialmente no Brasil pela ACM. Algumas características da ginástica calistênica são encontradas na maioria das ginásticas desenvolvidas hoje em academias. O halterofilismo e posteriormente o fisiculturismo também tiveram da ACM importantes contribuições para sua difusão no país.

Já no ano de 1954, a ACM RJ possuía, aproximadamente, cinco mil sócios. Suas atividades, nesta época, eram: ginástica, basquetebol, voleibol, pelota de mão, natação, halterofilismo, tênis de mesa, luta livre e “Snooker”. No início, as atividades físicas e esportivas da ACM no RJ tiveram a orientação de profissionais norte-americanos, desenvolvendo e divulgando, no meio esportivo, o basquetebol, o voleibol e a ginástica calistênica. Em síntese, o chamado movimento acemista brasileiro criou uma tradição de mais de cem anos combinando Educação Física com voluntariado, e estes com atividades de sentido comunitário, que até hoje prevalecem (CANTARINO FILHO, 2006, p. 195).

O incentivo às práticas corporais pela ACM está ligado à idéia de construir homens saudáveis e fortes, corporalmente, mentalmente e espiritualmente, que esta entidade adota. O seu símbolo, um triângulo vermelho, “simboliza três importantes elementos do ser humano: alma, corpo e mente. A ação da ACM está voltada fundamentalmente para estes três elementos”¹⁸.

A YMCA foi uma das principais divulgadoras de práticas corporais no século passado, tendo participação expressiva na história do mercado de academias de ginástica no passado e no presente, disseminando e elaborando uma série de práticas corporais das quais originaram-se aquelas hoje praticadas nas academias de ginástica. Hoje, a ACM possui no Brasil diversas unidades que se organizam como academias de ginástica e oferecem uma gama variada de práticas corporais. O programa *Fitness* da ACM denomina-se *Y Fitness*. Possui modalidades tais como: *Y Step*, *Y Running*, *Y GAP*, *Y Ritmos*, *Y Local*, *Y Cicling*, *Y ABS*, *Y Alongamento*, *Y Circuit training*¹⁹. Nos outros países onde possui unidades, a YMCA também possui o programa *Y Fitness*.

A empresa *Les Mills*, oferece um modelo de aulas prontas, ou pré-coreografadas e padronizadas. Sediada e originária da Nova Zelândia, a *Les Mills* é representada no Brasil e demais países da América Latina pela *Body Systems*. As aulas padronizadas e pré-coreografadas são renovadas a cada três meses e apenas professores com a certificação da

¹⁸ Disponível em: <http://www.ymca.org.br> Acesso em: 7 jul. 2007.

¹⁹ Disponível em: <http://www.ymca.org.br> Acesso em: 7 jul. 2007.

empresa, após realização do curso ou *workshop*, podem ministrar essas aulas em academias também credenciadas pela empresa. A mesma aula, com a mesma coreografia e música é ministrada em qualquer parte do mundo em um dos setenta países onde exista uma das dez mil e quinhentas academias credenciadas pela *Les Mills* e um professor certificado.

A proposta da Les Mills é oferecer um modelo único de ginástica, com marca, identidade visual, músicas e projeto de marketing próprios às academias que aderirem ao programa na forma de franquia (...) coreografias fáceis e acompanhadas pelos sucessos musicais mais conhecidos no mundo inteiro tornaram a Body System popular. A Les Mills assegura aos seus franqueados e adeptos que todas as modalidades são prévia e cientificamente testadas em sujeitos de pesquisa acompanhados em modernos laboratórios de biomecânica e fisiologia, tendo por objetivo a eliminação dos desconfortos, das possibilidades de acidentes, e garantir o máximo rendimento. Finalmente, a cada três meses – da sua sede em Auckland – são lançadas as novas coreografias para todas as modalidades, constituindo um novo mix que, após o devido treinamento conferido aos professores, são apresentados (...) Cada instrutor pode se especializar e obter credenciamento em uma ou mais modalidades. Com isso, a cada trimestre, somente após a conclusão e aprovação no programa de capacitação, os instrutores terão as suas credenciais renovadas, podendo, dessa forma, continuar a exercer a atividade em quaisquer das academias franqueadas no Brasil e no mundo (PINHEIRO E PINHEIRO, 2006, p. 14-15).

Essa padronização das práticas corporais vendidas pelas academias que são credenciadas pela *Body Systems/Les Mills*, ao mesmo tempo em que é resultado, influencia em uma padronização da cultura. Além disso, um aluno pode desenvolver a mesma aula independente da academia ou do professor que a ministra. O professor fica subsumido à padronização da aula. Não importa quem é o professor ou a academia, a aula acontece da mesma forma independentemente deles. Há uma “desterritorialização”, como explica Ortiz (2003, p. 123), porque “ao nos movimentarmos percebemos que estamos no ‘mesmo lugar’”.

No mesmo processo encontram-se as modalidades citadas como estando presentes no *Y Fitness* da YMCA e outras que não estão nesse programa, mas são modalidades comuns em academias de ginástica dos mais variados países, porque “a fabricação industrial da cultura (filmes, séries, televisão, etc) e a existência de um mercado mundial exigem a padronização dos produtos” (ORTIZ, 2003, p. 32).

Nenhuma das academias pesquisadas era credenciada pela *Body Systems*, portanto não possuem essas aulas padronizadas e pré-coreografadas. Porém, há em Goiânia, de acordo com o sítio da empresa, trinta e cinco professores certificados e sete academias credenciadas.

Mas, as práticas corporais oriundas de outras culturas, embora entrem e se expandem em uma nova localização como mercadoria ou como novas culturas que proporcionam a criação de necessidades por outras mercadorias, elas assim o fazem

combinando com a cultura local. Culturas distintas se mesclam e criam outras modalidades de práticas corporais. A ginástica aeróbica já desenvolvida e difundida nos EUA, por exemplo, chega ao Brasil e aqui também se difunde. Mas esse processo acontece de forma combinada, pois ao lado da aeróbica tal qual foi criada nos EUA e aproveitando o caminho que esta abre nas academias de ginástica, algumas práticas corporais da cultura local também são vendidas como mercadorias. Assim, no movimento seguinte, essas práticas se mesclam. No Brasil os casos da aero-lambada, do aero-axé, do aero-funk, aero-samba, hidro-capoeira, hidro-axé, entre outras modalidades, são emblemáticos.

O mesmo processo acontece em outros países, como o exemplo da Índia, onde ocorreu mescla do *Fitness* com a cultura indiana e a mundialização da nova mercadoria como novidade, é o que mostra a matéria publicada na Revista Época:

Ao som de uma inusitada mistura das batidas da black music com a percussão da música indiana, a aula de bhangra dance é a novidade da academia Reebok Sports Club. Baseada na masala bhangra, dança milenar do norte da Índia, tornou-se febre em badalados templos de malhação nova-iorquinos, como Equinox e NY Sports Club. Não é à toa que a coreógrafa Sarina Jain, criadora do estilo, foi apelidada nos Estados Unidos de Jane Fonda Indiana.²⁰

A capoeira, a ioga, o tai chi chuan, entre outras práticas corporais se difundem por todo o mundo. Mais um exemplo daquilo que Ortiz (2003) chama de desterritorialização. O indivíduo sai de seu país ou lócus de origem e encontra em outro lócus a sua cultura. Porém, nesse processo, ao mesmo tempo em que não há o lugar específico de realização de determinada prática corporal, a singularidade da prática corporal de um lugar se perde. Espalham-se no mercado mundial perdendo as suas singularidades. Assim, a capoeira exportada, embora conserve elementos de sua história e cultura de origem, quando desenvolvida em outro contexto e por outras finalidades, já é outra coisa, distinta. E o movimento seguinte é a mescla com uma variação maior de práticas corporais diferentes. “Na esteira de novidades, desponta ainda o curioso gyrotonic – um sistema de exercícios cheios de ritmo, que unem princípios de tai chi chuan, ioga, natação e balé” (SÁ, 2003).

Essa combinação existente entre as práticas corporais também pode ser percebida nos processos de administração e gestão das academias. As teorias administrativas também atingem esse ramo periférico da produção de mercadorias na sociedade capitalista. Além do ramo de academias de ginástica ser periférico em relação às grandes indústrias, o Brasil é um país que está na periferia do desenvolvimento capitalista e do ramo de academias de ginástica.

²⁰ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT912332-1880,00.html> Acesso em: 3 jul. 2007

Dessa forma, tanto o ramo sofreu um certo atraso na incorporação das teorias administrativas, quanto o país sofreu um atraso nessa mesma incorporação em relação a outros países.

Com o desenvolvimento do ramo, os altos investimentos de capital na construção de novas academias de ginástica, as reformas nas estruturas das antigas, o crescimento das redes de academias e das franquias e a concorrência entre as diversas academias forçaram-nas a investir em uma melhor organização administrativa para a gestão do negócio. As franquias já apresentam modelos de organização, campanhas de marketing, treinamentos de professores e funcionários para quem adquiri-las. A empresa *Les Mills* e sua representante no Brasil, a *Body Systems*, fornecem cursos, treinamentos e consultoria administrativa para as academias certificadas. Algumas universidades oferecem cursos de especialização lato senso ou MBA em administração de academias de ginástica. Autores escrevem livros específicos para administração de academias e pesquisadores ingressam em programas de pós-graduação *stricto senso* com a intenção de desenvolver pesquisas que envolvem objetos de estudos relacionados à gestão ou marketing em academias. Todo esse movimento, ocorrido principalmente nas últimas duas décadas, contribuiu para que as academias de ginástica começassem a incorporar técnicas de administração e gestão oriundas de teorias administrativas. Assim, a racionalização se intensifica por meio de profissionais de marketing e administração.

Mas, a assimilação de teorias e técnicas administrativas não é homogênea. Combinam-se academias com o mais alto padrão tecnológico administrativo com academias que têm muito pouco de tecnologia em seus instrumentos e em sua administração. Esses são dois extremos e entre eles situam-se as academias de ginástica. Mas a tendência é as academias e suas organizações administrativas irem se constituindo de forma mais racionalizada. Aquelas que em sua totalidade assim se constituem serão denominadas de *academias híbridas*. Essa denominação não diz respeito apenas à racionalização do processo de produção e administração da academia, mas também à presença de uma grande diversificação na produção, ocorrida pela necessidade de se criar novas modalidades e oferecer, além do consumo de práticas corporais, o divertimento, o entretenimento e o convívio social.

Academias híbridas são características da fase de acumulação flexível do capital e apresentam “ficção, fragmentação, colagem e ecletismo, todos infundidos de um sentido de efemeridade e caos” (HARVEY, 1996, p. 96). A presença, nas academias híbridas, desses elementos característicos da atual fase de acumulação flexível do capitalismo, percebidos inicialmente na chamada arquitetura pós-moderna por Harvey (1996), será evidenciada no

decorrer da exposição desse trabalho. Harvey (1996) explica que a ficção caracteriza-se pela busca de um mundo de fantasia, de viagem ilusória, afastada da realidade corrente. O ecletismo caracteriza-se pela diversidade de estilos, de possibilidades de escolha, de experiências, de culturas, de gostos, etc. A fragmentação surge nesse mesmo processo e a partir da necessidade de atender à heterogeneidade dos gostos ou necessidades. Assim, ao acoplar ou realizar uma hibridização do ecletismo existente, constitui-se a fragmentação onde mesclam-se as diversidades em um processo de colagem.

Padilha (2006) conceitua os shopping centers de “shopping centers híbridos” por caracterizarem-se como lugar que mistura consumo e lazer na criação de uma nova unidade. Esse processo de incorporação do lazer ao consumo da mercadoria vendida, também se encontra nas academias de ginástica e será explicado mais adiante, no segundo capítulo.

Dentre as academias pesquisadas as que mais se aproximam do conceito de academias híbridas são as academias M2, G1 e G2. A academia M2 tinha pouco menos de um ano de inauguração no momento da realização da pesquisa e possuía aproximadamente novecentos alunos em média. Além da musculação oferece outras quinze modalidades de aulas de ginástica e lutas aos seus alunos. A academia G1 apresenta média em torno de dois mil e cem alunos. Possui mais de vinte modalidades de ginástica, dança, atletismo, natação, hidroginástica e esporte coletivos. Apresenta programas e projetos diversos para atender especificidades do público freqüentador, além de iniciação esportiva e outras práticas destinadas às crianças. A academia G2 apresenta média em torno de mil e oitocentos alunos. Possui aproximadamente trinta modalidades de ginásticas, lutas, danças, atletismo e aulas diversas para crianças. Sua estrutura apresenta, entre outros, brinquedoteca, possibilidade de acesso à internet pelos alunos, câmera interna com transmissão ao vivo do espaço da academia pelo seu sítio na internet.

A diferença em relação à qualificação profissional de seus professores, por exemplo, entre os extremos constituídos de um lado pelas academias híbridas e, de outro, por aquelas com o processo de racionalização menos desenvolvido, está expressa nas duas falas apresentadas abaixo. A primeira fala é a resposta do professor de uma das pequenas academias pesquisadas situada em uma região cuja população possui menor poder aquisitivo quando comparada às regiões das médias e grandes academias pesquisadas e que desenvolve uma administração afastada dos princípios trazidos pelas teorias administrativas, ou seja, uma administração pautada pelo empirismo do senso comum.

Para mim não é muito importante ser formado. Importante é ter conhecimento. Tem pessoa que não é formada, mas entende pra caramba. Igual aos antigos, igual ao meu caso que trabalho desde os 16 anos, desde os quatorze anos eu treino, já fiz cursos, não sou formado, sou provisionado²¹ (Professor P2).

Já a resposta do Coordenador de uma das academias de porte médio pesquisadas indica justamente o contrário, quando diz que:

primeiro, o perfil do professor é daquele cara que ou esteja formando ou já esteja formado, que tenha interesse em estar aprendendo com a academia, com as técnicas que são desenvolvidas pela academia (Coordenador M1).

O professor/dono da academia P2 afirma que não há necessidade do professor ser formado para trabalhar com ginástica ou musculação. Já o coordenador da academia M1, afirma que um pré-requisito fundamental é a pessoa ser formada ou estar formando para poder trabalhar nessas funções na academia. O mesmo foi informado pelos coordenadores das academias M2, G1 e G2.

Os coordenadores das médias e grandes academias pesquisadas apresentaram uma relação da formação acadêmica de todos os professores de ginástica e musculação que trabalham nas suas respectivas academias. Nas pequenas academias pesquisadas essa relação não foi apresentada, porque nelas o próprio proprietário é o professor não possuindo outros professores. A tabela 1 mostra essa distribuição dos professores de ginástica de acordo com a formação e as academias pesquisadas. A tabela 2, na sequência, apresenta a mesma distribuição com os professores de musculação.

Tabela 01- Formação dos professores de ginástica por academia pesquisada

Formação Academias	Provisionado		Estagiário		Licenciado		Especialista		Total	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Pequena 1	1	100							1	100
Pequena 2										
Sub Total	1	100							1	100
Média 1					1	25	3	75	4	100
Média 2			3	50	1	17	2	33	6	100
Sub Total			3	30	2	20	5	50	10	100

²¹ Profissional provisionado é aquele que após o processo de regulamentação da profissão de Educação Física já atuava na área sem possuir curso superior. Este profissional passou a ser registrado no conselho profissional podendo continuar atuando apenas na mesma área que já atuava, mediante a realização de um curso de curta duração oferecido pelo conselho.

Grande 1			4	33	6	50	2	17	12	100
Grande 2			10	45			12	55	22	100
Sub Total			14	41	6	18	14	41	34	100
Total	1	2	17	38	8	18	19	42	45	100

Tabela 02 – Formação dos professores de musculação por academia pesquisada

Formação	Provisionado		Estagiário		Formado		Especialista		Total	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Academias										
Pequena 1 ²²	1	100								
Pequena 2	1	100								
Sub Total	2	100							2	100
Média 1			1	12	4	44	4	44	9	100
Média 2			1	9	6	55	4	36	11	100
Sub Total			2	10	10	50	8	40	20	100
Grande 1			4	16	15	60	6	24	25	100
Grande 2			6	32	4	21	9	47	19	100
Sub Total			10	23	19	43	15	34	44	100
Total	2	3	12	18	29	44	23	35	66	100

Percebe-se nas duas tabelas que as grandes e médias academias apenas possuem em seus quadros professores formados ou em formação no curso de Educação Física. A quantidade de professores especialistas também é significativa sendo nas médias academias 40% do total dos professores de musculação e 50% do total de professores de ginástica. Já nas grandes academias, os professores especialistas representam 34% do total de professores na musculação e 41% do total de professores na ginástica. Por outro lado, nas pequenas academias pesquisadas não havia nenhum professor com formação superior completa ou em andamento.

Essa diferenciação da qualificação profissional dos professores acompanha a diferenciação já explicada a respeito das características das academias. As academias mais desenvolvidas são aquelas que possuem maior capital investido e por isso possuem estrutura física, aparelhos e racionalidade nos processos de produção e administrativos mais desenvolvidos e, como não poderia deixar de ser, professores com melhor qualificação profissional. Toda a infra-estrutura e a qualidade do trabalho do professor, oferecidos pela academia, estão relacionados com as condições de investimentos e com a taxa de retorno que a receita arrecadada, principalmente através da mensalidade, podem proporcionar.

²² O professor da academia P1 atua tanto na musculação como na ginástica.

Assim, percebe-se que a academia de ginástica, como qualquer outro negócio, divide-se em focos de mercado diferentes acompanhando as diferenças de renda dos consumidores. Dessa forma, existem academias, por exemplo, que cobram mensalidades com valores superiores a um salário mínimo visando a um público com renda mais elevada e, ao mesmo tempo, existem academias que cobram valores menores que decrescem até aproximadamente R\$10,00 ou R\$15,00, pois focalizam outros públicos, com rendas inferiores. De acordo com Nobre:

...existem duas formas simples de classificar ou avaliar o público alvo pelos aspectos socioeconômicos. A primeira é verificar ou definir a localização da academia e a outra é pelos valores cobrados, que por sua vez devem ser condizentes com a qualidade dos serviços oferecidos (NOBRE, 1999, p. 28).

Em relação à localização já foi apresentado que as duas academias pequenas pesquisadas encontram-se em regiões onde a população apresenta renda menor quando comparadas às médias e grandes academias pesquisadas. Os valores cobrados também mostram a diferença de condições financeiras do público consumidor entre as pequenas academias pesquisadas e as médias e grandes academias pesquisadas. Isso não implica que qualquer academia pequena atenda a público de baixa renda. Existem academias pequenas que, por fazerem atendimentos mais personalizados, cobram valores bastante elevados. A tabela abaixo mostra os valores cobrados pelas academias pesquisadas no ano de 2007.

Tabela 03: Valores das mensalidades do plano mensal e trimestral por academia²³

Academia	Mensal	Trimestral
P1	R\$30,00	-
P2	R\$20,00	-
M1	R\$158,00	R\$134,00
M2	R\$152,00	R\$137,00
G1	R\$200,00	R\$179,00
G2	R\$209,00	R\$183,00

O Procon-GO, em uma pesquisa de preços desenvolvida em Novembro de 2005 em 14 academias de ginástica da cidade de Goiânia²⁴, constatou que havia uma variação de

²³ Há diferenças de preços em todas as academias médias e grandes pesquisadas de acordo com o plano escolhido pelo aluno, principalmente no que se refere ao período de duração do contrato, se de um mês, três meses, seis meses, etc. Quanto maior a duração do plano menor o valor da mensalidade.

²⁴ Relatório da pesquisa de preço em academias de ginástica da cidade de Goiânia, disponível em: <http://www.procon.go.gov.br/pesquisas/rel_academias.php>. Acesso em: 05 jun. 2007.

609% entre os preços cobrados por essas academias, sendo R\$35,00 o menor valor e R\$248,00 o maior valor.

Saba (2006, p. 29) afirma que a oferta de academias “se diversificou tanto que é possível encontrar locais com mensalidades variando entre R\$10,00 a R\$1.000,00”. Academias que cobram valores próximos a R\$1.000,00 têm como público alvo pessoas com uma renda pessoal muito elevada. Essas academias estão localizadas nas zonas mais nobres e encontram-se principalmente nos grandes centros empresariais mundiais. No Brasil concentram-se nas grandes capitais, principalmente no eixo Rio-São Paulo. São academias que podem possuir estruturas gigantescas, com diversas possibilidades para seus clientes ou, pelo contrário, podem ser academias pequenas com atendimento muito personalizado. No Brasil, academias com valores próximos a R\$1.000,00 são academias menores, com atendimento muito personalizado e diversificado, com agregação de valor, para o cliente. Academias no Brasil, com estruturas muito grandes, que visam um público maior, ainda não arriscaram colocar valores tão elevados assim, pois a possibilidade de conseguir um retorno que viabilize o negócio é pequena. Por outro lado, academias que cobram valores próximos a R\$10,00 têm como público alvo pessoas com renda pessoal muito baixa. Situam-se nas periferias das cidades. Atendem fundamentalmente à classe trabalhadora.

1.2. Diversificação e segmentação do mercado de academias de ginástica

O grande crescimento da quantidade de academias de ginástica visando atender à demanda no campo do *fitness/wellness* aconteceu de uma forma bastante diversificada. Assim é o processo histórico de desenvolvimento econômico da sociedade capitalista, em todos os ramos, inclusive neste novo ramo de academias de ginástica. A expansão desse mercado o faz atingir os mais diversos públicos. Em decorrência disto surgem academias também com características diferentes umas das outras e que contratam e constroem professores com perfis diferentes. O crescimento significativo dos últimos anos da quantidade de academias de ginástica foi, portanto, um crescimento diversificado. Existem diversos tipos ou perfis de academias de ginástica e, conseqüentemente, de professores.

As maiores academias apresentam uma realidade de diversificação. Com atividades oferecidas a praticamente todas às idades, desde bebês à terceira idade, com atendimento direcionado a pessoas que procuram a academia pelos mais diversos motivos, sejam eles relacionados à estética, à saúde ou ao lazer, com outros serviços disponíveis como

fisioterapia, massagem, brinquedoteca, sauna, lojas, com muita diversidade de modalidades de aulas e com outros fatores que caracterizam a diversificação. Porém, as academias menores, por uma questão estrutural, não têm condições de diversificar tanto suas atividades.

A academia *Chelsea Pier* é um exemplo mundial de academia diversificada. Segundo Nobre (1999), custou o investimento de 100 milhões de dólares. Essa academia está localizada em Manhattan nos Estados Unidos. Outro exemplo é a academia Reebok Sports Club que, de acordo com Nobre (1999), teve o investimento de 55 milhões de dólares. O aluno para frequentá-la necessita comprar o título com valor aproximado a 1.800 dólares e pagar as mensalidades (NOBRE, 1999).

No Brasil, como exemplos de academias diversificadas, podem ser citadas algumas a partir de informações dos seus próprios sítios na Internet: a academia *Rio Sport Center*, localizada no Rio de Janeiro, foi fundada em 1992 e é “pioneira na concepção Macro Fitness no Brasil” com 33.000 m²; a academia *A!Body Tech*, “é um dos maiores complexos de bem-estar da América Latina com 12.000 m² distribuídos em um clube voltado para toda a família”. Podem ser citadas ainda, a partir de dados de Nobre (1999), a academia All Sport, em Curitiba, que possui 22.000 m²; a academia Acquaball, em Maceió, que possui 10.000 m² e a Runner Butantã que possui 13.500 m².

Em Goiânia, por exemplo, a *Átrio Academia* possui, de acordo com seu sítio na Internet:

...amplo espaço (7.500 m² de área e 850 m² de paisagismo), distribuídos pela academia através de jardins, espelhos d'água e cascatas, visando proporcionar um ambiente que promova o bem-estar, transformando a atividade física em momentos de integração. No Centro-Oeste, você não encontra tamanho projeto arquitetônico humanizando o concreto. Por isso a Átrio Academia está entre as maiores e mais completas academias do Brasil. Na átrio você encontra: 2 piscinas cobertas e aquecidas; Pista de cooper indoor; Quadra poliesportiva; Tatame oficial; Parede para escalada esportiva; Ampla sala de 600 m² com aparelhos de musculação e condicionamento cardiovascular de última geração; 3 salas de ginástica; Sala Vip exclusiva para personal trainer; Espaçosos vestiários com área de descanso, saunas e duchas; Estacionamentos; Bancos eletrônicos - 24hs, HSBC e Banco do Brasil; Centro de estética completo; Salão de Beleza e Cabeleireiro; Café; Brinquedoteca; Loja Body for Sure (linha esportiva completa); Diet Shop (loja de conveniência), entre outros.²⁵

A unidade Jardins da *Fórmula Academia* situada na cidade de São Paulo, possui de acordo com informações de seu sítio na Internet:

²⁵ Disponível em: <<http://www.atriacademia.com.br/home.php>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

área útil de 9.000 m² e acesso para portadores de necessidades especiais. Oferece Sala de Musculação; 3 salas de Ginástica; Sala Zen para dança e Yoga; Sala de Bike Indoor; Sala de Esteiras; Pista de Corrida indoor; Quadra Poliesportiva; Sala exclusiva para Personal Training; Sala de Lutas; Stúdio de Personal Pilates; 3 Piscinas semi-olímpicas e 1 Piscina infantil; Sala especial para Programa de Reabilitação Cardiovascular; Salas para Medicina Esportiva e laboratório de Avaliação Física; Vestiário Adulto (masculino e feminino) – com sauna, toalhas, sabonetes e secadores; Vestiário infantil; Kids Room; Baby Wash; Restaurante e Fórmula Shop [loja de artigos esportivos]²⁶.

Assim como a *Fórmula Academia*, que possui outras três unidades no Brasil com diversificação semelhante, porém em um espaço menor, duas unidades com 5000 m² e uma unidade com 6000 m², outras academias no Brasil também possuem várias unidades que funcionam com ampla diversificação de serviços. Dentre outras, podemos citar, a partir de informações encontradas nos sítios das próprias academias, a academia *Bio Ritmo* que possui doze unidades somando ao todo mais de 750 professores, a academia *Runner* também com doze unidades somando mais de 25000 alunos que às freqüentam, a academia *Rio Sports Centers* com três unidades, a *Reebok Sports Club* com 2 unidades no Brasil, a *Competition* com 3 unidades, a *Companhia Athletica* com 13 unidades e a *A! Body Tech* com 8 unidades. Todas essas academias e outras não citadas que vêm crescendo bastante nos últimos anos não têm um enfoque específico para público alvo, mas pelo contrário, adotam a estratégia de diversificação.

Por outro lado, o ramo das academias segmentadas também vem crescendo bastante. As redes de academias para mulheres são o principal exemplo disto. No Brasil, se destacam duas grandes redes que atuam neste segmento. As duas se expandem em forma de franquia. A academia *Curves*, que é uma delas, é a maior franquia de academias do mundo e tem sua sede nos Estados Unidos. Possui mais de dez mil unidades espalhadas pelo planeta.

Curves é a maior franquia de fitness do mundo. Suas mais de 10.000 unidades operam em diversos países e ainda continuam em expansão. Atualmente podem ser encontradas nos Estados Unidos, Canadá, Europa, América do Sul, Caribe, México, Austrália e Nova Zelândia. Trabalhando exclusivamente com o universo feminino, a *Curves* foi o primeiro centro de cultura física e perda de peso dedicado a oferecer recursos acessíveis e eficazes em atividade física e informação nutricional para mulheres. A *Curves* não é apenas a franquia em condicionamento físico que mais cresce no mundo, é a franquia que mais cresce na história, entre todas as outras modalidades existentes. E, esse resultado foi alcançado quase que exclusivamente baseando-se em boas referências e no boca-a-boca dos membros. Hoje, a *Curves* conta com mais de quatro milhões de sócias.²⁷

²⁶ Disponível em: <<http://www.formulaacademia.com.br/index02.html>>. Acesso em 02 jun. 2007.

²⁷ Disponível em: <<http://www.curves.com.br/sobreacurves.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

Outra franquia com sucesso no mesmo segmento é a *Contours Express*:

Com o sucesso da abertura da primeira unidade da *Contours Express* em 1998 nos EUA, a academia exclusiva para mulheres começou a se expandir de forma progressiva a partir de 2001. Hoje, são mais de 450 unidades espalhadas por países como Canadá, México, Reino Unido, Austrália, e agora, também o Brasil.²⁸

Tanto a *Curves* quanto a *Contours Express* possuem academias em Goiânia. No Brasil, de acordo com seu sítio na Internet, até o dia 7 de julho de 2007, a *Curves* possuía cento e cinquenta e nove unidades em funcionamento. No estado de Goiás, até a mesma data, a *Curves* possuía seis academias, sendo cinco em Goiânia e uma em Anápolis. O mesmo sítio na Internet informava no dia 3 de março de 2007 a presença de cento e vinte e sete unidades em funcionamento no Brasil. Em apenas quatro meses a franquia aumentou trinta e duas unidades no território brasileiro. Esse aumento de aproximadamente 25% no número de unidades em apenas quatro meses, mostra que o processo de expansão das academias de ginástica neste segmento acontece de forma bastante acelerada.

A *Contours Express*, também até o dia 7 de julho de 2007, possuía 39 unidades pelo Brasil sendo duas em Goiânia. Ambas além de serem exclusivas para mulheres também possuem a particularidade de atender o aluno com um treinamento de apenas 30 minutos, o que é comumente chamado de treinamento *express*.

Dentro desta segmentação do treinamento *express*, outras redes de academias vem surgindo pelo mundo e no Brasil. Podem ou não se destinar apenas ao público feminino. Um exemplo é a academia mexicana *Cuts Fitness For Men*. Essa academia apresenta o estilo *express* para público masculino. Para o público feminino existe a *Cuts Woman*, franquia de academias do mesmo grupo. A reportagem com título *Cuts Fitness For Men no México* da edição 25 da Revista *Fitness Business* informa que:

A *Cuts Fitness for Men* planeja abrir 100 academias no México em 18 meses. Cada uma requer investimento aproximado de US\$ 80.000. A *Cuts* trabalha no sistema *express*, oferecendo programas de treino de 30 minutos diários. As mensalidades variam entre US\$ 39 e US\$ 49. A franquia está presente em outros quatro países (Estados Unidos, Irlanda, Canadá e Guatemala) e tem projeto de expandir para Japão, Austrália, Reino Unido, Peru, Escócia, Israel e Coreia.²⁹

²⁸ Disponível em: <<http://www.contoursexpress.com.br>>. Acesso em: 2 jun. 2007.

²⁹ Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao25_port.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.

No Brasil, a academia anteriormente denominada de *Go! 30 minute* e atualmente possuindo o nome de *Citrus Gym* é um exemplo de academia que atende no sistema *express*. Também é uma academia que se expande em forma de franquias. De acordo com a reportagem *Go 30! Minute* da Revista *Fitness Business*, edição 24, a *Citrus Gym*, que é a primeira franquia nacional de *fitness express* para homens e mulheres, “planeja abrir 400 academias em toda América Latina até 2010”³⁰.

O sistema *express* é uma forma de treinamento elaborado para ser rápido, expresso. O aluno desenvolve um circuito nos aparelhos de musculação e ergometria da academia que dura aproximadamente 30 minutos. Como muitos alunos não têm muita paciência pra ficar muito tempo na academia e, principalmente, porque não têm tempo para ir à academia, o circuito *express* tem tido uma grande aceitação e, além das academias que funcionam exclusivamente desta maneira, várias outras academias estão oferecendo esta opção para seus alunos. Uma espécie de *Fast Ginástica* que, dada a organização atual do mundo do trabalho, tem crescido tão rapidamente como ocorreu com as lanchonetes *Fast Food*.

O mercado de academias de ginástica apresenta essas duas tendências explicadas: a diversificação e a segmentação. Uma visa a uma única característica de público enquanto a outra visa às várias caracterizações, portanto, são duas tendências contrárias, mas que devem crescer simultaneamente. Academias em segmentos bem específicos e academias com atendimento a um público diversificado estão crescendo em quantidade a cada dia.

Entretanto, a própria diversificação tende a ser segmentada. Com a influência da racionalização oriunda das técnicas e teorias administrativas, o público diversificado passa a ser identificado por segmentos. Ou seja, em uma mesma academia, criam-se atividades, espaços, aulas para segmentos específicos. Não mais uma diversificação aleatória e ocasional, mas uma diversificação planejada e racionalizada de acordo com as possibilidades dos segmentos do mercado. Ser planejado e racionalizado é uma característica de todo o espaço dentro de uma academia híbrida.

Através de pesquisas de mercado realizadas interna e externamente segmentos de mercado podem ser identificados dentro de um público diversificado. Saba (2006, p. 159) afirma que pode ser levantado “por exemplo, quantas pessoas, em um grupo de 1000, têm entre 18 e 25 anos, são do sexo masculino e gostam de sair à noite, para esboçar produtos específicos para este perfil. Assim ocorre a segmentação”. Portanto, em uma mesma academia diversificada surgem aulas e cuidados específicos para segmentos que possuem interesses

³⁰ Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao24_port.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.

específicos. Não é por atender a uma clientela diversificada que todas as aulas e espaços oferecidos pela academia diversificada são abrangentes.

Nobre (1999), traz algumas diferenciações das características e interesses entre alguns segmentos de pessoas que freqüentam academias de ginástica. Os jovens, de acordo com o referido autor:

...tendem a ser 'infieis' às academias e estão mais preocupados com fatores sociais, por exemplo, 'point', festas, professor(a) bonito(a), entre outros, do que precisamente com a proposta de saúde que a academia oferece. Apresentar contínuas novidades pode ser a alternativa para que as matrículas sejam mantidas. O pessoal da terceira idade, por sua vez, espera que a academia ofereça atividades físicas orientadas e regulares e formas saudáveis de terapia, favorecendo o convívio social e, acima de tudo, o bem estar físico e mental (...) Chama-se a atenção para outro grupo bastante interessante: o de mães. Motivos para que se exercitem não faltam: são vaidosas, consumidoras e, em geral, possuem mais tempo livre. Muitas são pós-parturientes, cujo objetivo é perder peso e/ou volta à forma física e outras freqüentam a academia levando os filhos para natação, balé, judô, etc. (NOBRE, 1999, p. 29-30).

O mesmo autor ainda aponta outras pessoas com características em comum que podem ser agrupados em segmentos específicos, são eles: executivos, gestantes, cardiopatas, diabéticos, deficientes físicos, deficientes mentais, pessoas com osteoporose, reabilitação física, atletas, obesos e mulheres.

Essa variedade de segmentos, com necessidades distintas que os levam a freqüentar academias de ginástica, faz com que seja adotada ou a estratégia de marketing de focalização de um único segmento específico ou a estratégia de diversificação, porém, uma diversificação que observa e atende simultaneamente a especificidade de vários segmentos, uma diversificação segmentada. Assim também entende a empresa *Fitness Brasil*, de acordo com a reportagem intitulada *Fitness e bem estar: um mercado promissor*, disponível em seu sítio na internet:

Para continuar a crescer o empresário do ramo precisa estar atento as mudanças desse mercado, atendendo as necessidades e expectativas de grupos segmentados e cada vez mais específicos. Diversificar o perfil de clientes e ampliar o número de alunos é o sonho de qualquer gestor de academia³¹.

Embora academias segmentadas e academias diversificadas sejam duas modalidades de academias que tendem a crescer simultaneamente, uma interfere na outra,

³¹ Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/news_detalhe.asp?Editoria=2+&Id=414>. Acesso em: 10 jun. 2007.

mesclando características. A existência de academias que atendem a um segmento específico do público freqüentador interfere nas academias diversificadas, porque se elas não atentarem para as exigências de segmentos específicos que existem em meio a sua diversificação acabam perdendo alunos para aquelas academias segmentadas que atendem às especificidades de seu segmento. Assim, as academias diversificadas ao sofrerem interferências das segmentadas, pela concorrência, por atraírem parte do seu público, vão construindo uma forma de diversificação atenta aos segmentos, a diversificação segmentada. O fato das academias diversificadas passarem a oferecer o treinamento *express* é um exemplo disto.

Por outro lado, as vantagens oferecidas pela diversificação ao público freqüentador das academias diversificadas, também, ao não estarem presentes nas academias segmentadas, podem transformar-se em empecilhos que interferem na satisfação do seu público. Como exemplo, podem ser citadas as academias só para mulheres que não têm atividades para crianças. Enquanto as mulheres que freqüentam as grandes academias diversificadas podem ir para a academia com o filho e ao fazer a sua atividade o filho faz a dele, na academia só para mulheres esta comodidade não está presente. Esse fato, no processo de concorrência, pode influenciar que as academias segmentadas para o público feminino percam alunos para as academias diversificadas.

Mas, além disso, a diversificação está presente na própria diferença entre as pessoas. Mesmo sendo uma academia só para mulheres, ou para idosos, existem diferenças entre essas mulheres ou esses idosos. E, sendo observada essa diferença pela academia híbrida, isso poderá interferir em uma maior satisfação por parte dos seus freqüentadores. Assim, a academia segmentada necessita estar atenta a algumas diversidades que podem aumentar a satisfação de seus alunos, o que a leva a estabelecer uma segmentação diversificada.

Diversificação e segmentação são estratégias de marketing diferentes adotadas pelas academias no que diz respeito às características mais gerais do seu público freqüentador. Mas as especificidades do público não podem ser deixadas de lado. Por isso, a diversificação quando se refere às características mais gerais do público é acompanhada pela segmentação na observação dos aspectos mais específicos. E, da mesma forma, a segmentação, quando utilizada como estratégia em relação às características mais gerais do público, é acompanhada pela diversificação visando atender particularidades específicas.

1.3. Concentração e centralização do mercado de academias de ginástica

A expansão no mercado de academias de ginástica está evidente nos números anteriormente apresentados. Nessa expansão uma importante tendência já pode ser identificada: a concentração. Expansão com concentração. As grandes redes e franquias de academias têm mostrado isso. A grande expansão tem acontecido de forma cada vez mais concentrada em grandes academias que abrem diversas unidades.

Lenine (1986, p.586) explica como o “enorme incremento da indústria e o processo notavelmente rápido de concentração da produção em empresas cada vez maiores constituem uma das particularidades mais características do capitalismo”.

Esta particularidade já está se estabelecendo também no ramo de academias de ginástica. As maiores redes de academias brasileiras possuem várias unidades cada. Assim é a Companhia Atlética com 13 unidades, a Runner com 11 unidades, a Bio Ritmo com 12 unidades, a A! Body Tech com 8 unidades, entre outras.

Mas, o que deixa mais evidente a concentração é a grande expansão de franquias neste mercado. Vários outros exemplos, além dos já mencionados, poderiam demonstrar como as franquias evidenciam o processo de concentração da produção das academias. Já foram citadas as academias *Curves* com mais de 10.000 unidades, *Contours Express* com mais de 450 unidades no mundo e *Citrus Gyn* com planos de abertura de 400 unidades na América Latina até 2010. Dois outros exemplos são as academias *Golds Gym*, que de acordo com a reportagem intitulada *Mina de ouro*, presente no site da IRSHA, para o Brasil a “meta é instalar 36 academias no prazo de 10 anos com investimento previsto de US\$ 1 milhão cada”³² e a *Pacific Fitness Club* que de acordo com a reportagem *Pacific Fitness Club amplia fronteiras*, edição 25, da Revista *Fitness Business*,

... passa a atuar no mercado internacional. O primeiro objetivo da cadeia chilena de academias é abrir quatro unidades por país na América Latina. Para isso, até superar este número em cada nação, não cobrará a taxa de adesão (de US\$ 10.000 por unidade) do investidor local na aquisição da franquia. A empresa garante apoio de marketing, capacitação, sistema comercial, etc. Por outro lado, os requisitos para abrir um fitness center da marca são contar com no mínimo 600 m² construídos e localização junto de população mínima de 50 mil habitantes. A Pacific Fitness Club possui, hoje, 18 academias no Chile.³³

³² Disponível em: <<http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=1713>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

³³ Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao25_port.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2007.

A concentração é uma tendência decorrente do próprio processo de produção no modo de produção capitalista. A acumulação do capital, finalidade e necessidade de todo capitalista, leva à concentração e centralização do capital.

Ao investir em algum tipo de produção o capitalista divide seu capital em capital constante e capital variável. O capital constante é composto pelos meios de produção, ou seja, as máquinas, os materiais, os insumos, a matéria prima, as instalações, etc. O capital variável é composto pela força de trabalho.

O capital constante em academias de ginástica é aplicado, principalmente, nas suas instalações e equipamentos, ou seja, na estrutura do prédio, das salas, nas esteiras, bicicletas, elípticos, computadores, aparelhos de musculação, etc. O capital variável em academias está dividido, principalmente, no pagamento do salário e respectivos encargos dos professores, recepcionistas e outros funcionários.

A força de trabalho dos professores e outros funcionários, comprada pela academia, ao ser colocada em movimento através da utilização dos meios de produção, produz a mercadoria vendida pela academia. Nesse processo, a força de trabalho produz não só uma mercadoria que vai ser utilizada, mas também produz valor. Se a mercadoria produzida possui uma importância pela sua utilidade para quem vai consumi-la, ao mesmo tempo, ela possui uma importância para o dono do capital pela agregação de valor que ela adquire através da força de trabalho. Portanto, a mercadoria possui um valor para o consumo, para o uso e, ao mesmo tempo, um valor agregado para a troca por outras mercadorias, no caso, o dinheiro.

Essa agregação de valor de troca é materializada na mercadoria através da assunção pela mercadoria do valor presente nos meios de produção e através da ação da força de trabalho sobre esses meios de produção transformando-os. Portanto, o valor de troca é composto pela transferência de valor que já existia nos meios de produção e pela criação de valor, desenvolvida pela força de trabalho.

Porém, o próprio valor contido nos meios de produção foi produzido da mesma forma, ou seja, a partir da transformação de meios de produção pelo trabalho criando valor e transferindo valor já existente neste meio de produção. E o valor desses meios de produção transformados também foram eles produzidos da mesma forma e, assim, sucessivamente. Ou seja, se a academia precisa adquirir meios de produção e força de trabalho para produzir sua mercadoria, esses meios de produção também passaram pelo mesmo processo. Tomando a esteira como exemplo de meio de produção adquirido pela academia, temos que para a produção de esteiras foram necessários outros meios de produção, como ferro, alumínio,

plásticos, borrachas, máquinas, além de força de trabalho. Da mesma forma, para a produção da borracha a fábrica que a produziu necessitou de outros meios de produção e força de trabalho. Para a extração do látex, a partir da seringueira, também foram necessários determinados meios de produção e força de trabalho e, assim por diante.

Pode-se perceber, portanto, que o processo de produção da mercadoria é resultado de etapas sucessivas de transformações de meios de produção em mercadorias. Essas mercadorias podem ou não ser novos meios de produção. Quando a mercadoria é consumida como um meio de produção, esse consumo é chamado de consumo produtivo. Em cada uma das etapas de transformação dos meios de produção em mercadorias, os meios de produção consumidos possuem valor e a força de trabalho aplicada sobre esses meios de produção os transformam em outra coisa, em coisa de outra qualidade, e produz valor adicional ao dele.

A mercadoria produzida é o resultado, ao mesmo tempo, da negação e conservação do meio de produção. Ela é a negação dos meios de sua própria produção, porque foi transformada em coisa distinta a eles, com outra qualidade. E é conservação do valor e parte da matéria desse meio de produção. A força de trabalho é quem realiza esse processo de negar e conservar os meios de produção da mercadoria. Nega porque o transforma em outro e conserva porque traz consigo, nessa transformação, o valor e parte da matéria existente. O valor é, portanto, sempre produzido pela ação do trabalho. Seja o valor de uso, a utilidade da mercadoria que é produzida pelo trabalho concreto do homem, seja o valor de troca que é o resultado da quantidade de tempo que o homem necessita agir sobre os meios de produção através do trabalho para transformá-lo em mercadoria.

Essa quantidade de tempo de trabalho que resulta no valor de troca é o que as mais distintas mercadorias possuem em comum. O trabalho concreto, as mercadorias distintas não possuem em comum, porque ele é uma práxis específica que produz uma mercadoria específica. O trabalho concreto de um professor de musculação é diferente do trabalho concreto de um engenheiro, por exemplo. São práxis diferentes que necessitam de conhecimentos e ações diferentes, pois produzem mercadorias diferentes. Portanto, o trabalho concreto do engenheiro não pode ser comparado com o trabalho concreto do professor de musculação a não ser por um elemento: ambos são trabalhos humanos. São trabalhos diferentes, mas são trabalhos. A característica mais específica de cada trabalho é o que determina a concretude deste trabalho e a característica mais geral de qualquer trabalho é o que determina a denominação de trabalho abstrato.

Através do trabalho abstrato, do trabalho humano de uma maneira geral, torna-se possível comparar trabalhos concretos distintos e seus produtos, ou seja, as mercadorias.

Determinada mercadoria possui determinada quantidade de tempo de trabalho abstrato materializada, pois foi necessária determinada quantidade de tempo de trabalho para produzir essa mercadoria. Essa quantidade de tempo de trabalho, considerado em sua forma abstrata, necessária para produzir a mercadoria, é o seu valor de troca.

Mas, foi colocado anteriormente que os meios de produção também transferem valor para a mercadoria quando são transformados pelo trabalho. Sendo qualquer valor produzido pelo trabalho, este valor que está sendo transferido pelos meios de produção também é resultado de trabalho anteriormente utilizado para a produção destes meios de produção.

Quando um valor-de-uso sai do processo de trabalho como produto, participaram da sua feitura, como meios de produção, outros valores-de-uso, produtos de anteriores processos de trabalho. Valor de uso que é produto de um trabalho torna-se, assim, meios de produção de outro. Os produtos destinados a servir de meios de produção não são apenas resultado, mas também condição do processo de trabalho (MARX, 2002, p. 215).

Portanto, na produção da mercadoria, existe uma quantidade de trabalho necessária para transformar os meios de produção em mercadorias e existe também uma quantidade de trabalho já materializado nos meios de produção consumidos. Esses dois tipos de trabalho são chamados respectivamente pela concepção marxiana de trabalho vivo e trabalho morto.

Esse processo aparenta ser um processo cíclico que vai se reproduzindo, onde meios de produção transformados pelo trabalho dão origem a mercadorias que, sendo utilizadas como novos meios de produção, ou seja, sendo consumidas produtivamente, também serão transformados pelo trabalho no futuro para a produção de outras mercadorias. Porém, cada uma destas etapas tem um ponto de partida diferente da etapa anterior. O novo processo de produção, ou seja, a nova produção de valor, surge a partir do ponto de chegada do processo anterior. Em outras palavras, a transferência de trabalho morto, já materializado nos meios de produção, acrescida ao trabalho vivo, que transforma os meios de produção em coisas qualitativamente distintas, faz com que o crescimento do valor aconteça de forma espiralada. A produção da mercadoria, ou seja, do valor, é potencializada pela quantidade de trabalho morto materializado nos meios de produção.

Desse confronto articulado, entre meios de produção e força de trabalho ou entre capital constante e capital variável ou entre trabalho morto e trabalho vivo, surge a mercadoria, negação de ambos, mas que traz ambos em sua composição. E quanto maior a quantidade de trabalho morto materializado nos meios de produção menor a necessidade de

trabalho vivo para produzir a mesma quantidade de mercadoria. Dizendo de outra forma, quanto mais desenvolvido qualitativamente os meios de produção menor a necessidade de força de trabalho. Por conseguinte, é menor a quantidade de capital variável em relação ao capital constante.

Isso acontece porque para haver o aumento da produção em um mesmo período de tempo de trabalho são necessários meios de produção com qualidade superior e com quantidade superior de capital, em forma de dinheiro, empregado para a sua aquisição. A produtividade aumenta com melhores equipamentos e, portanto, em um mesmo espaço de tempo se consome mais meios de produção. Constata-se, pois, que mais capital é necessário para a aquisição de meios de produção qualitativamente superiores, mas também em maior quantidade, que passa a ser requerida a partir do aumento da produtividade.

Em outras palavras, equipamentos mais desenvolvidos qualitativamente, ou seja, uma maior tecnologia dos instrumentos de produção é condição para o aumento da produtividade e, em consequência disso, o aumento do consumo de outros meios de produção, tipo insumos, é um acontecimento obrigatório. Em relação à força de trabalho, ao contrário, o aumento da produtividade é justamente sinônimo de diminuição do consumo de tempo de trabalho vivo necessário.

Mas, condição ou consequência, a grandeza crescente dos meios de produção, em relação à força de trabalho neles incorporadas, expressa a produtividade crescente do trabalho. O aumento desta se patenteia, portanto, no decréscimo da quantidade de trabalho em relação à massa dos meios de produção que põe em movimento, ou na diminuição do fator subjetivo do processo de trabalho em relação aos seus fatores objetivos. Essa mudança na composição técnica do capital, o aumento da massa dos meios de produção, comparada com a massa da força de trabalho que os vivifica, reflete-se na composição do valor do capital, com o aumento da parte constante às custas da parte variável. Se, por exemplo, originalmente se despende 50% em meios de produção e 50% em força de trabalho, mais tarde, com o desenvolvimento da produtividade do trabalho, a percentagem poderá ser de 80% para os meios de produção e de 20% para a força de trabalho e assim por diante. Esta lei do aumento crescente do capital constante em relação ao variável se confirma a cada passo... (MARX, 1989, p. 723-724).

Um dos exemplos do aumento da tecnologia nas academias de ginástica são aparelhos de musculação, esteiras, bicicletas e outros instrumentos, com um sistema de informação computadorizada embutido no próprio aparelho que permite ao aluno saber, sem a necessidade do auxílio do professor, o exercício que precisa fazer, a quantidade de repetições, a carga, a amplitude do movimento e outras informações que demonstram claramente a materialização de um trabalho morto nesses equipamentos.

Esse avanço tecnológico permite um aumento da produtividade dentro da academia, pois o professor pode, em um mesmo espaço de tempo, atender a mais alunos. A academia, portanto, pode vender mais a sua mercadoria sem a necessidade de contratação de mais professores. Isso tudo quando comparado a uma situação semelhante, porém, com aparelhos de menor tecnologia.

Essa maior quantidade de alunos aumenta o consumo de diversos outros meios de produção utilizados pela academia. Por exemplo, a quantidade de energia elétrica, de água, de materiais diversos fornecidos gratuitamente por algumas academias aos alunos como toalhas, sabonetes, etc. Uma maior quantidade de alunos implica também maior procura pelas aulas de ginástica, portanto, aumenta a necessidade e o desgaste dos materiais diversos da ginástica como, colchonetes, bolas, mini-camas elásticas, *bikes*.

Explicando melhor, tem-se que mais tecnologia na sala de musculação permite mais alunos nesta sala sendo atendidos pela mesma quantidade de professores. Portanto, a academia pode vender mais mercadoria, ou seja, mais alunos freqüentam a academia. O aumento do número de alunos matriculados implica um aumento do número de alunos freqüentando as aulas de ginástica. Dessa forma, o mesmo professor de ginástica que antes dava aula em média, por exemplo, para 10 alunos por aula, passa no mesmo espaço de tempo a dar aulas para 15 alunos em média, por exemplo, aumentando assim a sua produtividade. Portanto, a melhoria na tecnologia dos equipamentos da sala de musculação representa um aumento na produtividade em toda a academia, não só na sala de musculação, mas também nas aulas de ginástica.

Isso acontece porque na academia híbrida, em geral, não são vendidas separadamente as aulas de musculação das aulas de ginástica. O mesmo valor pago pelo aluno fornece o direito ao acesso a todas as atividades da academia. Assim funcionam todas as seis academias pesquisadas, embora existam outras academias que cobram separadamente por modalidades específicas. Porém, o movimento é de passagem da cobrança por modalidades específicas, como era mais comum há alguns anos atrás, para a cobrança de um mesmo valor que dá acesso a todas as atividades, como é mais comum hoje.

A maior produtividade permite um aumento na produção e, em consequência, dos meios necessários a ela. Uma academia que possuía capacidade máxima de 2000 alunos e pretende possuir 3000 alunos tendo, portanto, um aumento de 50% na produção da sua mercadoria, necessita de 50% de aumento nos seus meios de produção. Para suportar 3000 alunos são necessárias reformas estruturais, aquisição de mais equipamentos, etc. Ou seja, se a academia possuir uma sala de musculação com 50 aparelhos duas salas de ginástica com

capacidade máxima para 40 alunos e uma sala de *spinning* com 20 bikes e ao estar com 2000 alunos tenha chegado a sua capacidade máxima de suporte, para atingir 3000 alunos será necessário uma reforma que amplie em 50% sua capacidade.

Precisará adquirir 25 aparelhos a mais para a sala de musculação, uma sala de ginástica a mais ou aumentar em 50% o tamanho da sala existente, 10 *bikes* a mais, etc. Se a academia estava preparada para uma quantidade máxima de 40 alunos em uma aula de ginástica, ela passa a ter que se preparar para 60 alunos em uma aula. Se possuía um estoque de 40 colchonetes passa a necessitar de um estoque de 60 colchonetes. Da mesma forma acontece com os diversos outros materiais necessários para as outras diversas aulas.

Já em relação à força de trabalho para a ginástica, neste caso, a academia não necessita aumentar em nada. O mesmo professor ministra a aula para 40 ou 60 alunos. A força de trabalho só aumenta se houver a necessidade de criar um novo horário de aula não existente anteriormente. Se o aumento dos meios de produção foi de 50% e esta academia possuía 30 professores trabalhando no total, não necessitará de 15 professores a mais.

Na hipótese levantada, a academia com 2000 alunos teria uma sala de ginástica com capacidade para 40 alunos. Considerando que o total de aulas de ginástica mensal nesta academia fosse de 300 aulas³⁴, com uma média de 20 alunos por aula, variando do mínimo de alunos por aula economicamente rentável para academia até 40 alunos que é a capacidade máxima, a quantidade de alunos atendidos na ginástica no mês seria de 6000 e essa seria a capacidade máxima da academia se a participação nas aulas de ginástica estiver em condições normais.

Ao aumentar em 50% a quantidade de alunos, o atendimento total de alunos nas aulas de ginástica subiria para 9000 alunos. Para tanto, seria necessário comprar mais materiais, equipamentos, realizar reformas em 50% da sua capacidade atual, como já foi explicado. Mantendo as mesmas 300 aulas e aumentando a média de 20 alunos por aula para 30 alunos por aula, a academia atingiria os 9000 atendimentos mensais sem necessidade de contratar nenhum professor a mais.

O simples aumento da capacidade das salas de ginástica e seus materiais, de 40 para 60, seriam suficientes para atender à nova demanda criada. Porém, considerando um aumento maior nesta demanda pelas aulas de ginástica, ou seja, se o número total de alunos aumentasse 100%, a capacidade máxima teria que passar para 80 alunos por aula e a média de alunos por aula subiria para 40. Nesse caso, a qualidade das aulas cairia muito em relação às

³⁴ Esses números são fictícios e interessam apenas para a compreensão da lógica desta tendência que pretendo explicar.

aulas anteriores com média de 20 alunos. Aulas com número muito elevado de alunos podem gerar insatisfação nos mesmos. Dessa forma, a academia teria necessariamente que oferecer no mesmo horário uma aula a mais. Portanto, o número de aulas aumentaria dos 300 anteriores, aumentando a força de trabalho necessária, porém, ainda assim não chegaria aos 600 que é o número necessário para atingir os 100% de aumento, porque apenas nos horários mais cheios haveria necessidade de se introduzir outras turmas.

Porém, o processo não é tão simples assim. As aulas de ginástica são as aulas mais baratas em termos de custo para a academia, embora os salários dos professores de ginástica sejam os mais altos. O maior custo está na sala de musculação justamente pelo montante do capital constante lá empregado. A academia que está funcionando em sua capacidade máxima de alunos matriculados, quando chega nos horários de pico, ou seja, naqueles horários em que a academia é mais freqüentada pelos seus alunos, os equipamentos da sala de musculação não são suficientes para a quantidade de alunos presentes na academia, justamente pelo alto custo que eles representam. Dessa forma, uma estratégia comumente utilizada é deslocar os alunos para as aulas de ginástica para “desafogar” a sala de musculação. Portanto, as aulas de ginástica também desempenham esse papel estratégico dentro da academia.

Mas, não é qualquer aula que agrada a qualquer aluno. Alguns alunos preferem determinada modalidade, outros preferem outras modalidades. Isso significa que a diversificação de modalidades de aulas oferecidas simultaneamente favorece ao aumento da procura pelas aulas de ginástica.

Considerando 500 alunos na academia em determinado horário, a academia necessita de uma parte desses alunos nas aulas de ginástica para “desafogar” os equipamentos na sala de musculação. Se a academia oferece uma modalidade “A” de aula e esta aula é aceita e freqüentada por 50 alunos ela tem, nesse momento, na ginástica, 10% de seus alunos presentes na academia. Mas, mesmo sendo 60 alunos a capacidade da sala para essa modalidade específica não há procura maior que 50. Entretanto, pode haver interesse por parte de outros alunos em outras modalidades, ministradas por outros professores. Dessa forma, a academia, ao oferecer simultaneamente outra modalidade, acaba atendendo a uma outra demanda interna.

Mesmo que alguns alunos que estariam na modalidade “A”, sendo ela a única oferecida, forem para a modalidade “B”, ao serem oferecidas as duas simultaneamente, o total de alunos atendidos será maior do que se houvesse apenas uma. E assim sucessivamente enquanto houver demanda interna de alunos por modalidades de ginástica diversas e salas

disponíveis. Dessa forma, se com apenas a modalidade “A” a quantidade de alunos na ginástica fosse 50, com as modalidades “A”, “B”, e “C” será superior a 50, por exemplo, 40 em A, 35 em B e 25 em C. A academia teria 100 alunos na ginástica, o dobro do número anterior, quando ofereceria apenas uma modalidade.

Essa estratégia de oferecer maior diversidade de aulas de ginástica é interessante também para a academia manter a satisfação do aluno. Primeiro, porque a diversidade de opções agrada ao aluno. Segundo, porque a ginástica esvazia a sala de musculação e diminui a competição entre os alunos por aparelho. E terceiro, porque quanto maior a quantidade de alunos maior a diversidade de segmentos a serem atendidos, portanto, há uma demanda interna latente por aulas específicas e, caso não seja atendida, essa demanda poderá procurar outra academia que a atenda. As academias G1 e G2 pesquisadas apresentam, por exemplo, um circuito de treinamento *express* que atende à demanda pelo treino rápido. Possuem também um grande incentivo para a elaboração de projetos específicos pelos professores, projetos para clientela específicas, como terceira idade, gestantes, crianças.

Assim sendo, embora as mesmas 300 aulas de ginástica sejam suficientes para atender ao aumento de 50% no número de alunos, a academia tende a oferecer algumas aulas a mais. E essas aulas precisam ser vendidas internamente pelos professores. Portanto, a força de trabalho necessária aumenta de 300 aulas mensais, porém, em proporção inferior aos 50% dos meios de produção.

Se, em condição normal de funcionamento, para aumentar em 50% a quantidade de alunos na academia seria necessário aumentar em 50% os meios de produção, com a introdução de novas modalidades de ginástica esse “equilíbrio” se perde. Novas modalidades de ginástica aumentam a capacidade de suporte da academia.

Se a academia possui uma capacidade máxima de 500 alunos simultaneamente utilizando as suas instalações, sendo distribuídos 50 na ginástica, 100 em outros espaços, tais como lanchonete, vestiários e os 350 restantes na musculação e essa for a proporção média de distribuição entre os espaços, ao introduzir novas modalidades de ginástica aumentando a presença para 100 alunos e admitindo-se que todos os novos 50 alunos da ginástica vieram deslocando-se da musculação, abre-se espaço para 50 novos alunos na musculação. Com a possibilidade de aumento de 50 alunos na musculação uma conclusão inicial indicaria que a academia poderia aumentar em 50 o número de alunos matriculados. Mas não é apenas 50 o número de alunos que podem ser aumentados, por dois motivos. O primeiro é que 500 alunos seria a capacidade de alunos a serem atendidos simultaneamente, implicando que, na verdade, a academia possui mais do que 500 alunos matriculados. Considerando que a academia

possua 2000 alunos matriculados ao todo, os 500 alunos que representariam o pico de capacidade de atendimento simultâneo equivale a 25% do total de alunos. Assim sendo, os 50 alunos a mais que poderiam ser acrescentados, com a introdução de novas modalidades de ginástica, fazem com que a capacidade de suporte simultâneo aumente para 550 alunos, que continuaria equivalendo a 25% do total. A capacidade total de alunos matriculados aumentaria não em 50 alunos, mas os 50 representariam 25% do total do aumento que seria de 200 alunos matriculados. A capacidade total de alunos, portanto, passaria para 2200 alunos.

O segundo motivo é que os alunos presentes na academia e que não estão no momento envolvidos com as atividades de ginástica ou musculação representam 20% do total dos presentes. Já que, a cada 500 alunos, 100 estão utilizando outros espaços diferentes da ginástica e musculação e esta é a proporção média normal de funcionamento, esse número representa 20% do total de alunos presentes. Como no exemplo está sendo considerado que todas as instalações estão operando na sua capacidade máxima de suporte, assim estariam também os vestiários, as lanchonetes e os outros espaços. O aumento do número de pessoas na academia necessitaria de um aumento nesses espaços.

Considerando as mesmas condições, para uma capacidade máxima na musculação de 350, mais os 100 alunos presentes na ginástica, somado ainda a quantidade de alunos presentes nos outros espaços, o total seria tal que os 450 alunos somados na ginástica e musculação representasse 80% da soma de alunos simultâneos na academia e os 20% restantes estariam em outros espaços. Assim sendo, 562,5 alunos aproximadamente estariam presentes na academia, sendo 450 na ginástica e musculação e 112 em outros espaços. Portanto, pelo fato dos 562 representarem apenas 25% do total de alunos matriculados, o total passaria a ser de 2250 alunos, ou seja, um aumento de 12,5% na capacidade de suporte da academia. Isso apenas com o desequilíbrio proporcionado pela implementação de novas modalidades de ginástica aliado a reformas pequenas em outras instalações, como vestiários e lanchonete, por exemplo.

A contradição é que se a melhora qualitativa e quantitativa dos meios de produção da academia como um todo implica uma maior produtividade, ou seja, maior produção com menos tempo de trabalho vivo necessário, ao mesmo tempo, no caso específico da ginástica o aumento da produção, mesmo com uma redução da produtividade, ou seja, mesmo com o aumento do tempo de trabalho vivo para a mesma produção, implica uma maior produtividade da academia como um todo.

O acréscimo de duas modalidades de aulas de ginástica diminuíram a produtividade, porque passou-se a atender 33 alunos em média por professor no mesmo

espaço de tempo em que eram atendidos 50 alunos por um único professor. Porém, essa diminuição da produtividade específica da ginástica representou um aumento da produtividade da academia como um todo. Por isso, há um desequilíbrio na proporção da relação entre o aumento da produção e o aumento da força de trabalho.

Aparentemente há um aumento da produtividade mesmo com o aumento do trabalho vivo. Porém, é importante perceber também que o aumento do tempo de trabalho vivo não acontece sem o aumento do tempo de trabalho morto. O aumento da produtividade nesse caso também se dá com a diminuição, em proporção, da quantidade de trabalho vivo quando comparado com a quantidade de trabalho morto. Para haver 3 modalidades simultâneas de ginástica é necessário possuir 3 salas de ginástica equipadas à disposição. Investir capital em salas de ginástica para deixá-las ociosas seria uma forma incorreta de administração desse capital. Por isso, no exemplo acima, tendo 350 alunos na sala de musculação e 50 na sala de ginástica e sendo essa a capacidade máxima de ambos espaços, o aumento de modalidades apenas seria possível se houvesse um investimento na construção e equipamento de novas salas de ginástica.

As novas salas construídas não são utilizadas com a mesma produtividade de uma sala isolada, porém, auxiliam no aumento da produtividade da academia como um todo como foi explicado. Considerando apenas a análise da sua particularidade, uma sala isolada tem uma proporção, de trabalho vivo por trabalho morto, maior do que a média das três salas juntas. Por exemplo, em alguns horários em que nas academias não há uma presença de grande quantidade de alunos as novas salas podem ficar ociosas por não haver demanda para três modalidades. Assim, o trabalho vivo que age sobre o trabalho morto materializado nos meios de produção de uma única sala em particular é proporcionalmente maior do que quando há introdução de novas salas de ginástica. Por isso, para haver o aumento da produtividade da academia como um todo, foi necessário o aumento do trabalho morto em proporção maior do que o aumento do trabalho vivo. Na particularidade há uma diminuição da produtividade porque a proporção de trabalho vivo por trabalho morto é aumentada. Mas, considerando a academia de uma maneira geral, essa proporção é diminuída.

De acordo com Marx:

A elevação da produtividade do trabalho consiste justamente em diminuir a participação do trabalho vivo a do trabalho pretérito, de modo que se reduza a soma de trabalho encerrada na mercadoria, sendo a quantidade de que diminui o trabalho vivo maior do que aquela em que se aumenta o trabalho pretérito (MARX, 1894, p. 299).

As aulas de ginástica, quando analisadas isoladamente, podem ter um aumento de produtividade apenas até o momento em que atingem suas capacidades máximas de suporte, aumentando o número de alunos matriculados na academia. Isso partindo-se do pressuposto de uma mesma taxa percentual de participação nessas aulas em relação ao total de alunos presentes na academia. Assim, havendo em média uma produtividade de 33 alunos por professor nas 3 salas de ginástica em um momento de pico e sendo a taxa de participação na ginástica de 20%, ao aumentar o número de alunos matriculados e conseqüentemente o número de alunos presentes nesse momento de pico em, por exemplo, 45 alunos, aumenta-se em 9 a quantidade de alunos nas aulas de ginástica, ou seja, a produtividade sobe para 36 alunos por professor. Esse aumento só é possível, como foi explicado anteriormente, com um investimento maior no capital constante da sala de musculação, aumentando sua capacidade de suporte. Assim, mesmo esse aumento na produtividade da ginástica, que aparentemente é resultado apenas do aumento da demanda, está diretamente relacionado com o investimento maior em capital constante, aumentando, dessa forma, a proporção do trabalho morto quando comparado ao trabalho vivo.

Com o aumento de trabalho morto, materializado em meios de produção da musculação, há um aumento na produtividade da ginástica e da própria musculação. Com o aumento do trabalho morto, materializado em meios de produção na ginástica, há um aumento na produtividade da academia como um todo, porém, com diminuição da produtividade da ginástica, que só poderia ser recuperada com um novo investimento na musculação. Nesse processo, esse novo investimento, ao aumentar a produtividade da ginástica, ou seja, a quantidade de alunos participando das aulas já disponíveis, vai criando as condições objetivas para o investimento economicamente viável em novas salas de ginástica. Assim, percebe-se que o aumento da produtividade da academia como um todo e da sala de musculação e da sala ginástica isoladamente não estão desvinculados do aumento da proporção de trabalho morto em relação ao trabalho vivo.

Por estar sob os domínios do capital, a força de trabalho do professor está submetida a um processo constante de intensificação do trabalho. O aumento da intensidade do trabalho está explícito, por exemplo, quando se observa a necessidade do professor desenvolver a atividade de *telemarketing*. Além disso, o próprio controle e avaliação do trabalho desenvolvido pela academia em cima da produtividade do professor, dos números, torna o trabalho mais intenso, muitas vezes sendo levado parte do trabalho para casa. Isso é o que indica a fala da professora M1G1:

Eu tenho uma lista de 70 alunos que eu faço ficha deles. Eu mudo a ficha desses 70 alunos todo mês (...) e cada dia da semana a partir de quinta-feira e sexta, que são dias mais vazios, eu pego para fazer as fichas. Quando não dá tempo, tem vezes que não dá porque quinta e sexta está muito cheio e não tem como ficar parada de jeito nenhum, pois sempre chega um outro aluno para te perguntar alguma coisa, eu levo a ficha para casa. Ai eu faço e trago.

A maior intensidade do trabalho, como explica Marx (1989), não significa que há uma diminuição do valor de troca da mercadoria, ao contrário, a jornada intensiva produz mais valor de troca. Diferentemente do aumento da produtividade que resulta em mais valor de uso com o mesmo dispêndio de força de trabalho. Assim, o aumento da intensidade pode aumentar simultaneamente a mais valia e o salário do professor. Em uma das academias pesquisadas havia o pagamento de um 14º salário ao professor, por exemplo. É também o caso da aula de ginástica que é uma aula mais intensa do que a de musculação e, por isso, o salário do professor é mais alto, porém, não significa que a mais valia seja menor, ao contrário, em geral é ainda maior, porque em uma hora de trabalho o professor de ginástica atende a mais alunos do que o professor de musculação.

A intensificação do trabalho do professor na academia se dá na mesma medida em que se aumenta a produtividade. Com o aumento da produtividade há a possibilidade de redução da jornada de trabalho necessário para a produção da mesma quantidade de mercadorias. Em se mantendo a mesma jornada, o trabalho excedente ao necessário para produzir a mercadoria é utilizado em outras funções, como o *telemarketing*, o maior controle dos alunos, etc. Uma condição melhor da tecnologia dos equipamentos faz aumentar a produtividade e, por conseguinte, o trabalho excedente surgido é empregado em atividades que proporcionam o aumento da aderência do aluno, como por exemplo, o *telemarketing* e o controle ou gerência dos alunos por parte do professor. Por sua vez, o aumento da aderência faz aumentar o número de alunos freqüentando a academia e, por conseguinte, aumenta a mais valia relativa.

Esse percurso por algumas teorias desenvolvidas por Marx (1989), a respeito do capital, foi realizado para o entendimento da tendência à concentração e centralização observada por Lenine (1986) e já anunciada anteriormente por Marx (1989).

O processo de aumento do capital constante em relação ao capital variável é o que Marx (1989) chama de concentração do capital. Segundo ele, “todo capital individual é uma concentração maior ou menor dos meios de produção com o comando correspondente sobre um exército maior ou menor de trabalhadores” (MARX, 1989, p.726). O capital é uma soma de dinheiro que se converteu em meios de produção e força de trabalho. Isso significa que

quem possui meios de produção já possui uma certa concentração de capital. E, assim sendo, o aumento da massa de meios de produção e, também, o aumento do capital constante significa uma maior concentração de capital. “Ao ampliar-se a massa de riqueza que funciona como capital, a acumulação aumenta a concentração dessa riqueza nas mãos de capitalistas individuais...” (MARX, 1989, p. 726). Ou seja, essa concentração de capital aumenta na medida em que o capital vai se acumulando.

Porém, não basta apenas converter o dinheiro em meios de produção e força de trabalho para que seja de fato exercida a função de capital. É necessário também que a partir do processo de produção seja criado um valor adicional ao anteriormente empregado, que se converterá novamente em dinheiro com a venda da mercadoria. O processo de acumulação acontece com o surgimento de capital adicional ao anterior a partir da transformação, através do trabalho, dos meios de produção em mercadorias para serem vendidas.

É no processo de produção de mercadorias que se produz valor. Os meios de produção já representam um determinado valor, a força de trabalho também. Ambos foram adquiridos com dinheiro, nesse caso o dinheiro exerce a função de capital primitivo. Os meios de produção serão transformados em mercadoria pela força de trabalho e trocados novamente por dinheiro. Esse novo dinheiro poderá exercer ou não a função de capital. O dinheiro que exerce a função de capital é aquele utilizado para comprar meios de produção e força de trabalho para produzir mercadoria, ou seja, produzir valor. Em outras palavras, o dinheiro que funciona como capital é aquele que compra mercadorias para serem consumidas de forma produtiva.

A conversão de uma soma de dinheiro em meios de produção e força de trabalho é o primeiro passo dado por uma quantidade de valor que vai exercer a função de capital. Essa conversão ocorre no mercado na esfera da circulação. O segundo passo, o processo de produção, consiste em transformar os meios de produção em mercadoria cujo valor ultrapassa o dos seus elementos componentes, contendo, portanto, o capital que foi desembolsado acrescido de uma mais valia. A seguir essas mercadorias têm, por sua vez, de ser lançadas na esfera da circulação. Importa vendê-las, realizar seu valor em dinheiro, e converter de novo esse dinheiro em capital, repetindo continuamente as mesmas operações. Esse movimento circular que se realiza sempre através das mesmas fases sucessivas constitui a circulação do capital. A primeira condição de acumulação é o capitalista conseguir vender suas mercadorias e reconverter a maior parte do dinheiro por ele recebido em capital (MARX, 1989, p. 657-658).

O processo de circulação do capital seria uma simples troca de dinheiro por dinheiro se o valor da mercadoria produzida não fosse superior à soma do valor dos meios de produção e da força de trabalho comprados anteriormente, como explica Marx (2002). A

produção da mercadoria, com o intuito de trocá-la por dinheiro, somente é justificável se o valor da mercadoria for superior ao valor do capital primitivo desembolsado inicialmente. Portanto, a mercadoria precisa ser vendida por um valor adicional.

A esse acréscimo ou o excedente sobre o valor primitivo chamo de mais-valia (valor excedente). O valor originalmente antecipado não só se mantém na circulação, mas nela altera a própria magnitude, acrescenta uma mais-valia, valoriza-se. E este movimento transforma-o em capital (MARX, 2002, p. 181).

Porém, em condições normais de funcionamento da economia, a mercadoria apenas pode ser vendida por um valor adicional se ela de fato possuir mais valor do que o seu capital primitivo. “A formação da mais-valia e, portanto, a transformação do dinheiro em capital não pode, por conseguinte, ser explicada por vender o vendedor as mercadorias acima do valor nem por comprá-las o comprador abaixo do valor” (MARX, 2002, p. 191). Esse valor adicional, assim como qualquer valor, também é produzido pela força de trabalho.

Todo valor de troca é constituído pela quantidade de tempo de trabalho abstrato que contém materializado em determinada mercadoria. Assim também é o valor de troca da força de trabalho.

O valor da força de trabalho é determinado, como o de qualquer outra mercadoria, pelo tempo de trabalho necessário à sua produção e, por consequência, à sua reprodução. Enquanto valor, a força de trabalho representa apenas determinada quantidade de trabalho social médio nela corporificado. Não é mais que a aptidão do indivíduo vivo. A produção dela supõe a existência deste. Dada a existência do indivíduo, a produção força de trabalho consiste em sua manutenção ou reprodução. Para manter-se, precisa o indivíduo de certa soma de meios de subsistência. O tempo de trabalho necessário à produção da força de trabalho reduz-se, portanto, ao tempo de trabalho necessário à produção desses meios de subsistência, ou o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistências necessários à manutenção de seu possuidor (...) A soma dos meios de subsistência necessários à produção da força de trabalho inclui também os meios de subsistência dos substitutos dos trabalhadores, os seus filhos, de modo que se perpetue no mercado essa raça peculiar de possuidores de mercadorias. A fim de modificar a natureza humana, de modo que alcance habilidade e destreza em determinada espécie de trabalho e se torne força de trabalho desenvolvida e específica, é mister educação ou treino que custa uma soma maior ou menor de valores em mercadorias. Esta soma varia de acordo com o nível de qualificação de força de trabalho. Os custos de aprendizagem, ínfimos para a força de trabalho comum, entram, portanto, no total dos valores despendidos para sua produção (MARX, 2002, p. 200-201).

Portanto, se o valor de troca dos meios necessários para o trabalhador sobreviver e desempenhar seu trabalho for o equivalente a 4 horas de trabalho por dia, esse será o valor da sua força de trabalho diária.

Considerando que em 4 horas de trabalho normal sejam consumidas uma massa de meios de produção com valor equivalente também a 4 horas e como resultado se produza 1 mercadoria, essa mercadoria teria o valor equivalente a 8 horas de trabalho. Nesse caso, o capital desembolsado inicialmente foi de 4 para força de trabalho (capital variável) e 4 para meios de produção (capital constante), cuja soma é igual a 8. A mercadoria produzida também tem o valor de 8, não havendo nenhuma produção de mais valia. O valor produzido pela força de trabalho de 4 horas não corresponde a um capital adicional ao capital primitivo.

Marx, ao abordar esse problema, explica que a força de trabalho é uma mercadoria, e a única, que produz mais valor do que o valor próprio que possui, ou seja, produz mais valor que seu próprio valor de troca. Isso significa que embora o valor de troca da força de trabalho por dia seja de 4 horas de trabalho, o trabalhador pode trabalhar mais do que essas 4 horas produzindo valor. “O possuidor do dinheiro pagou o valor diário da força de trabalho; pertence-lhe, portanto, o uso dela durante o dia, o trabalho de uma jornada inteira” (MARX, 2002, p. 227).

No exemplo acima, o trabalhador poderia trabalhar mais quatro horas, porque a sua manutenção diária custa a metade da jornada de trabalho. Nesse caso, o valor criado pelo seu trabalho é o dobro do seu próprio valor de troca, porque sua jornada de trabalho seria de 8 horas.

Assim, o trabalhador não produz simplesmente valor. Fosse assim, não estaria sua força de trabalho gerando mais capital e a acumulação do capital não seria possível. A sua força de trabalho produz valor além do seu próprio valor de troca. Produz, portanto, um valor adicional ao capital primitivo investido inicialmente nela própria e em meios de produção. Produz a mais valia, que, somada ao capital primitivo, estabelece a acumulação do capital. Por isso:

...a produção capitalista não é apenas produção de mercadorias, ela é essencialmente produção de mais valia. O trabalhador não produz para si, mas para o capital. Por isso não é mais suficiente que ele apenas produza. Ele tem de produzir mais valia (MARX, 1989, p. 584).

O salário que o trabalhador recebe não corresponde ao total de valor que a sua força de trabalho produziu ao transformar os meios de produção em mercadorias, mas apenas uma parte deste valor. O valor produzido e não pago é o que Marx (1989) chama de mais valia. E essa mais valia é acumulada pelo capitalista.

No exemplo dado, em 4 horas de trabalho transformando os meios de produção, cujo valor também é o equivalente a 4 horas, se produz 1 mercadoria com valor de 8 horas de trabalho. Mas, como a jornada de trabalho cumprida foi apenas de 4 horas, restam outras 4 que serão cumpridas da mesma forma na produção de outra mercadoria. Assim, em uma jornada de trabalho diário de 8 horas, foram produzidas duas mercadorias, com o valor de 8 horas de trabalho cada.

O capital inicialmente investido, o capital primitivo, equivale a 8 horas de meios de produção, adicionadas às 4 horas de força de trabalho, somando o valor total equivalente a 12 horas de trabalho. As mercadorias produzidas possuem o valor equivalente a oito horas de trabalho cada, somando um valor total de 16 horas de trabalho. Dessa forma, produziu-se uma mais valia de 4 horas de trabalho.

Essas 4 horas de trabalho não vieram dos meios de produção. O capital representado pelos meios de produção permanece no final do processo com valor constante, o mesmo valor do investimento inicial. Por outro lado, o capital representado pela força de trabalho sofreu uma variação. Inicialmente seu valor era de 4 horas. No final do processo, atingiu um valor de 8 horas. Por isso, o capital investido em meios de produção é chamado de capital constante e o investido na força de trabalho, de capital variável.

Essa forma de mais valia é chamada de mais valia absoluta. Marx distingue a mais valia absoluta da mais valia relativa.

A produção da mais valia absoluta se realiza com o prolongamento da jornada de trabalho além do ponto em que o trabalhador produz apenas um equivalente ao valor de sua força de trabalho e com a apropriação do capital desse trabalho excedente. Ela constitui o fundamento do sistema capitalista e o ponto de partida da produção da mais valia relativa. Esta pressupõe que a jornada de trabalho já esteja dividida em duas partes: trabalho necessário e trabalho excedente. Para prolongar o trabalho excedente, encurta-se o trabalho necessário com métodos que permitem produzir-se em menos tempo o equivalente ao salário. A produção da mais valia absoluta gira exclusivamente em torno da duração da jornada de trabalho; a produção da mais valia relativa revoluciona totalmente os processos técnicos de trabalho e as combinações sociais (MARX, 1989, p. 585).

A compreensão do conceito de mais valia é fundamental para o entendimento do processo de acumulação e concentração do capital. “Aplicação de mais valia como capital ou conversão de mais valia em capital é o que se chama de acumulação de capital” (MARX, 1989, p. 674).

O desenvolvimento de mais uma etapa no exemplo colocado acima poderá auxiliar a compreensão. A partir de um capital inicial equivalente a 12 horas de trabalho,

distribuídos em 8 horas de capital constante, comprando meios de produção no mercado e, em 4 horas de capital variável, comprando força de trabalho no mercado, foram produzidas duas mercadorias com valor equivalente a 8 horas de trabalho cada, somando 16 horas no total. Esse processo para se realizar necessita se concretizar com a venda da mercadoria no mercado. Assim, o dinheiro investido retorna ao capitalista com o devido acréscimo da mais valia produzida no processo de produção.

O capitalista investiu uma quantia de dinheiro equivalente a 12 horas inicialmente e obteve uma quantia equivalente a 16 horas no final do processo. Para facilitar a compreensão, cada hora de trabalho será considerada como tendo o valor de R\$10,00. Assim, investiu R\$ 120,00 inicialmente e no final do processo obteve R\$ 160,00. Considerando que todo esse dinheiro seja usado como capital, ou seja, que seja utilizado para comprar mais meios de produção e força de trabalho, para serem consumidos produtivamente na produção da mercadoria, a próxima etapa da produção tem um ponto de partida superior ao da anterior.

Com esse novo valor, pode ser comprado maior quantidade de meios de produção e maior quantidade de força de trabalho. Assim, pode ser produzida maior quantidade de mercadoria e obtida uma mais valia maior. Dessa forma, o capital cresce de maneira espiralada e se acumula em posse do capitalista.

Cada acumulação se torna meio de nova acumulação. Ao ampliar-se a massa de riqueza que funciona como capital, a acumulação aumenta a concentração dessa riqueza nas mãos de capitalistas individuais e, em consequência, a base da produção em grande escala e dos métodos de produção especificamente capitalistas (MARX, 1989, p. 726).

Esse processo acontece em qualquer empresa no sistema capitalista e, portanto, também em academias de ginástica. A acumulação do capital permite o aumento da concentração. Assim, pode haver um maior investimento em capital constante e variável o que permite aumentar a quantidade da produção, ou seja, de alunos na academia.

Esse processo é notável nas academias de Goiânia que funcionam há mais tempo. As duas grandes academias pesquisadas neste trabalho, desde a sua inauguração até os dias atuais, aumentaram significativamente sua capacidade de produção. Basta uma observação atenta para que se note tal expansão. Qualquer pessoa que tenha acompanhado o mercado de academias de ginástica percebe o grande crescimento que obtiveram muitas das academias que surgiram em Goiânia na década passada.

Porém, não é apenas com a acumulação de capital e sua conseqüente concentração que a aglomeração de redes de academia se efetua. Ou seja, não é apenas com a acumulação simples do capital através do processo de produção de mais valia que surgem as grandes e megas academias ou as grandes redes de academias. Basta pensar na academia citada anteriormente situada em Manhattan, que custou o investimento de um capital equivalente a 100 milhões de dólares. Esse capital não surgiu de acumulação simples do próprio ramo de academias. Assim como também não aconteceu com a maior academia de Goiânia, cujo capital investido não surgiu de acumulação de capital em outras academias dos seus donos, mesmo porque eles não possuíam outras academias. Houve uma migração de grandes capitais oriundos de outros ramos para o ramo de academia de ginástica.

A concentração do capital, resultante da acumulação obtida com a mais valia produzida pelo trabalhador, é apenas um primeiro estágio que é complementado pela centralização. Nesse novo estágio, de centralização, “... não se trata mais da concentração simples dos meios de produção e de comando sobre o trabalho, a qual significa acumulação” (MARX, 1989, p. 727).

O que temos agora é a concentração dos capitais já formados, a supressão de sua autonomia individual, a expropriação do capitalista pelo capitalista, a transformação de muitos capitais pequenos em poucos capitais grandes. Este processo se distingue do anterior porque pressupõe apenas alteração na repartição dos capitais que já existem e estão funcionando (...) O capital se acumula aqui nas mãos de um só, porque escapou das mãos de muitos noutra parte. Esta é a centralização propriamente dita, que não se confunde com a acumulação e a concentração (MARX, 1989, p. 727).

A competição, entre os diversos capitais existentes de forma dispersa e os novos capitais formados, atrapalha o aumento dos capitais já existentes. Dessa forma, esses diversos capitais pequenos, espalhados, oriundos da acumulação simples, tendem a se juntar. “Temos a centralização por mudar simplesmente a distribuição dos capitais já existentes...” (MARX, 1989, p. 728). É o caso da compra da indústria de equipamentos de musculação *Universal* por outra indústria a *Nautilus*, anunciada pela reportagem *Nautilus compra a Universal*, publicada na Revista *Fitness Business*, edição 26:

A Nautilus adquiriu a Universal, produtora de equipamentos de fitness, durante leilão nos Estados Unidos. A negociação envolveu US\$ 2.31 milhões e, além da principal, foram incorporadas as marcas complementares Universal Gyms, Power Pak, Universal Fitness, Maximus, Vitamaster, Centurion e Power Circuit, entre

outras. A Universal Gym Equipment foi fundada em 1957 e produz máquinas para musculação e cardiovasculares para academias e uso doméstico³⁵.

Casos diretamente ligados a academias de ginástica são relatados por Bergallo:

Nos Estados Unidos, na Europa e mesmo na Ásia, o mercado observa a evolução de um firme processo de concentração, com a formação de várias redes que já atingiram dezenas, e mesmo centenas, de unidades, expandindo-se inclusive para outros países. Muitas delas apresentam faturamento anual superior a US\$100 milhões (US: Bally, Lifetime, Sports Club Company, Town Sports Intl, Wellbridge - UK: David Lloyd, Fitness First, Esporta, Holmes Place, Virgin Active - Japão: Central Sports, DIC Renaissance, Konami, Tipness), e algumas já ultrapassaram um bilhão de dólares de faturamento (Fitness Holdings Worldwide e Clubcorp). Os investidores institucionais já estão compondo o “funding” para expansão dessas redes com capital de risco e algumas delas já se tornaram públicas, abrindo seu capital nas bolsas de Nova York e Londres (BERGALLO, 2004, p. 16).

Esse processo de fusões ou associações, incorporações, etc, acontece como explica Marx:

A batalha da concorrência é conduzida por meio da redução dos preços das mercadorias. Não se alterando as demais circunstâncias, o barateamento das mercadorias depende da produtividade do trabalho, e este da escala da produção. Os capitais grandes esmagam os pequenos. Demais, lembramos que, com o desenvolvimento do modo de produção capitalista, aumenta a dimensão mínima do capital individual exigido para levar avante um negócio em condições normais. Os capitais pequenos lançam-se assim nos ramos de produção de que a grande indústria se apossou apenas de maneira esporádica ou incompleta. A concorrência acirra-se então na razão direta do número e inversa da magnitude dos capitais que se rivalizam. E acaba sempre com a derrota de muitos capitalistas pequenos, cujos capitais ou soçobram ou se transferem para as mãos do vencedor (MARX, 1989, p. 727).

É importante ressaltar que o processo de centralização acontece com o movimento dos capitais já existentes em qualquer ramo de atividades produtivas. Diferente do processo de concentração que acontece especificamente em uma empresa, a centralização acontece com a aproximação de capitais oriundos dos mais diversos espaços produtivos.

Portanto, capitais oriundos de outros ramos migram para o mercado de academias de ginástica em busca de lucros mais satisfatórios. Muito comum nos dias atuais são pessoas oriundas de outros ramos de negócios investindo em academias de ginástica, caso de uma das médias academias pesquisadas, a academia M2, que foi inaugurada menos de um ano antes da realização desta pesquisa.

³⁵ Disponível em: <http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/pdf/edicao26_port.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2007.

Dessa forma, investimentos mais elevados foram surgindo nos últimos anos na construção de academias de ginástica. Assim, o capital necessário para o início do negócio se eleva, dificultando o surgimento de novas academias por parte de professores de Educação Física que queiram montar seu próprio negócio investindo neste ramo, como é comum encontrar esse anseio nos cursos de formação desses professores.

Àqueles que gostariam de investir em academias de ginástica, porém, sem possuir em sua disposição capital suficiente para competir nos nichos mais lucrativos que são aqueles onde o público alvo possui rendas mais elevadas e, portanto, o padrão de exigência desse público é maior, resta investir em academias que visam públicos com rendas mais baixas. A academia de periferia passa a ser a única opção para aquele professor que gostaria de ter a sua própria academia e não tenha capital suficiente à disposição para competir pelos mercados mais rentáveis.

A dimensão mínima de capital exigido para abrir uma academia aumenta. Dessa forma, a partir da expansão, concentração e centralização ocorridas, esse ramo encontra-se em uma situação que leva Coelho Filho (1998, p. 9) a afirmar que “...para concorrer é preciso investir milhões em academias. Aquele salão de bairro não tem mais vez. Pode-se comparar a nova safra de academias aos supermercados, e as antigas às mercearias”.

Aquilo que Marx (1989) apontava como tendência em meados do século XIX, Lenine (1986), já no início do século XX, mostra com dados referentes à expansão da indústria na Europa, como a concentração determinou o emprego de capitais mais elevados nas empresas e que por isso as novas empresas encontram-se perante exigências cada vez mais elevadas no que diz respeito ao volume de capital necessário.

Em relação às academias, a tendência é o padrão mínimo de capital necessário tornar-se maior até mesmo para as academias de periferia. Enquanto a taxa de lucro do capital for atraente³⁶, capitais continuarão migrando para o mercado de academias de ginástica e, dessa forma, o padrão de exigência de investimento tende a continuar aumentando até atingir um certo equilíbrio³⁷.

³⁶ “Vimos que a concorrência iguala a taxa de lucro dos diversos ramos de produção, gerando a taxa de lucro médio (...) Isto acontece porque o capital sem cessar se transfere de um ramo para outro onde momentaneamente o lucro está acima da média (...) Essa migração ininterrupta do capital entre os diferentes ramos de produção produz movimentos ascendentes e descendentes da taxa de lucro...” (MARX, 1894, p. 234-235).

³⁷ De acordo com Lenine (1986, p. 589) “cada nova empresa que queira manter-se ao nível das empresas gigantes criadas pela concentração representa um aumento tão grande da oferta de mercadorias que a sua venda lucrativa só é possível com a condição de um aumento extraordinário da procura, pois, caso contrário, essa abundância de produtos faz baixar os preços a um nível desvantajoso para a nova fábrica e para as associações monopolistas”. Assim, o equilíbrio referido diz respeito ao impacto que às possibilidades de lucro do capitalista, que tende a diminuir com o aumento da oferta de mercadorias, gera nos novos investimentos. Uma nova grande academia em determinada região da cidade gerando uma oferta de capacidade para aproximadamente 2000 alunos pode pressionar os preços das mensalidades para baixo se não houver demanda suficiente. Dessa forma, a

Ou seja, se o investimento de cinco milhões de reais em uma academia for um investimento com boa viabilidade econômica comparado a outros ramos, esse mercado continuará atraindo capitais dessa magnitude. Em condições normais de funcionamento, uma academia de um milhão de reais de investimento não consegue competir pelo mesmo público de uma academia de cinco milhões de reais. Dessa forma, a tendência é que a demanda pela característica qualitativa³⁸ da mercadoria vendida pelo capital mais elevado seja atendida por capitais de tais magnitudes, enquanto houver retorno econômico viável. Assim, quem possui um capital de um milhão de reais vai investir visando a um público de renda inferior, porque dificilmente conseguirá competir com o capital de maior magnitude. E assim acontece sucessivamente, pressionando capitais inferiores a investirem em públicos de periferia, até o ponto em que academias de aproximadamente 15 mil reais de capital, como ainda podem ser encontradas hoje, estejam praticamente extintas, porque capitais maiores entrarão com maiores chances de ganhar a concorrência.

Um desejo presente em alguns acadêmicos e professores de Educação Física, principalmente aqueles que se envolvem com a área de academias de ginástica, é o de adquirir sua própria academia. Esse desejo é intensificado com o discurso do empreendedorismo presente no vocabulário de muitos educadores e no currículo de alguns cursos de Educação Física, bem como em qualquer outra área de formação acadêmica.

Algo que os ideólogos do empreendedorismo não falam, para citar como exemplo o caso específico das academias de ginástica, é que hoje apenas possui possibilidades de investir com segurança no ramo de academias de ginástica quem possui uma quantia elevada de dinheiro, para investir em forma de capital, ou, propriedades privadas com valores elevados para deixar como garantia à aquisição de créditos. Não é mais possível crescer com o negócio, “saindo de baixo”.

O fato do capital mínimo de investimento necessário estar constantemente aumentando faz com que o investimento inicial não seja mais possível, por exemplo,

taxa de retorno do investimento cai, e, assim sendo, a migração de capital para a abertura de outra academia desse porte não acontece, porque o dono do capital provavelmente procurará fazer outro investimento, mais rentável. Em outras palavras, a tendência ao aumento dos investimentos no mercado de academias concorre com uma tendência contrária que é a diminuição da demanda latente pela mercadoria vendida pela academia.

³⁸ Chamo de característica qualitativa da mercadoria e não simplesmente de qualidade da mercadoria porque a mercadoria vendida pela academia de maior investimento não necessariamente possui a melhor qualidade. Nesse sentido, a característica qualitativa refere-se simplesmente ao conjunto de elementos que compõem a mercadoria vendida pela academia, incluindo aí não só seu valor de uso, mas também, a manifestação deste e as estratégias de sedução do público consumidor desempenhada pela academia. Enquanto a característica da mercadoria vendida pela academia difere de acordo com o capital investido, a qualidade de seu valor de uso não difere necessariamente de acordo com o capital investido. Portanto, de acordo com a quantidade de investimento há uma mudança qualitativa na característica da mercadoria vendida pela academia, mas não necessariamente na qualidade do seu valor de uso.

vendendo um carro próprio e somando a uma certa economia individual como já foi possível com alguns dos pioneiros deste ramo. É necessário ter capital com valores mais elevados. O capital pode ser próprio ou oriundo de crédito. O crédito é, de acordo com Marx (1989), uma alavanca para a centralização de capitais. “A concorrência e o crédito, as duas mais poderosas alavancas da centralização, desenvolve-se na proporção em que se amplia a produção capitalista e a acumulação” (MARX, 1989, p. 728).

O crescente aumento do capital constante não é acompanhado, na mesma proporção, pelo aumento do capital variável necessário para a produção. Isso acaba determinando a queda da taxa de lucro. Embora lucro e mais valia surjam do valor adicional produzido e não pago ao trabalhador, é importante observar uma distinção entre a taxa de lucro e a taxa de mais valia.

A taxa de mais valia é calculada levando em consideração o trabalho pago e o trabalho não pago ao trabalhador. Ou seja, se em 8 horas de jornada, 4 horas equivalem ao valor pago ao trabalhador e as outras 4 equivalem ao trabalho não pago, tem-se uma taxa de mais valia de 100%.

A taxa de lucro deve ser considerada observando o valor total do capital investido. Ou seja, além do capital variável, que corresponde, nesse caso, ao valor de 4 horas de trabalho que foram pagas, deve ser considerado também o valor do capital constante. Se o capital constante equivale a 8 horas, somados ao capital variável que equivale a 4 horas, o total do capital investido é o valor equivalente a 12 horas. Dessa forma, o cálculo da taxa de lucro deve ter como referência 12 horas, enquanto que o cálculo da taxa de mais valia tem como referência apenas o capital variável, ou seja, 4 horas. Sendo o valor adicional equivalente a 4 horas, ao comparar com o capital total para se estabelecer a taxa de lucro, tem-se que 4 horas corresponde a 33,33% de 12 horas. Portanto, a taxa de lucro é de 33,33% e a taxa de mais valia de 100%.

Como a taxa de lucro está relacionada diretamente ao valor total do capital investido, com o crescente aumento do capital constante, que é a tendência no sistema capitalista a partir do processo de acumulação e concentração de capitais, há uma tendência também à queda da taxa de lucros, como explica Marx:

A mesma taxa de mais valia, não se alterando o grau de exploração do trabalho, expressar-se-ia em taxa decrescente de lucro, pois o montante do valor do capital constante e, por conseguinte, de todo o capital aumenta com o volume material, embora não na mesma proporção. Admitamos que essa variação de grau na composição do capital não se dá apenas em alguns ramos de maneira esporádica, porém mais ou menos em todos, ou nos ramos decisivos, implicando portanto

modificações na composição orgânica média da totalidade do capital de uma sociedade determinada. Então, esse aumento progressivo do capital constante em relação ao variável deve necessariamente ter por consequência queda gradual na taxa de lucro, desde que não varie a taxa de mais valia ou o grau de exploração do trabalho pelo capital. Ora, vimos ser uma lei do modo de produção capitalista que, ao desenvolver-se ele, o capital variável decresce relativamente, comparado com o constante e, por conseguinte, com todo o capital posto em movimento. Em outras palavras, o mesmo número de trabalhadores, a mesma quantidade de força de trabalho, obtida por capital variável de valor determinado, em virtude dos métodos de produção peculiares que se desenvolvem dentro da produção capitalista, mobiliza, emprega, consome produtivamente, no mesmo espaço de tempo, massa crescente de meios de trabalho, de máquinas, de capital fixo de toda a espécie, de matérias-primas e auxiliares, em suma, um capital constante com magnitude cada vez maior de valor (MARX, 1894, p. 242-243).

Quanto mais capital se acumula menor é a taxa de lucro. A queda da taxa de lucro, contraditoriamente, acontece justamente com o bom funcionamento do modo de produção capitalista. Marx (1894, p. 288-299) afirma que “superprodução de capital, não de mercadorias isoladas - embora a superprodução de capital implique sempre superprodução de mercadorias – nada mais significa que superacumulação de capital”.

A queda da taxa de lucro representa uma crise no sistema. A grande quantidade de capital acumulado, ou a superprodução de capital, é o que provoca a queda na taxa de lucro. Dessa forma, “a tendência gradual, para cair, da taxa geral de lucro é, portanto, apenas expressão, peculiar ao modo de produção capitalista, do progresso da produtividade social do trabalho” (MARX, 1894, p. 243). Por isso, essas crises do sistema capitalista são chamadas de crises estruturais de superprodução.

Superprodução de capital significa apenas superprodução de meios de produção – meios de trabalho e meios de subsistência -, que podem funcionar como capital, isto é, ser empregados para explorar o trabalho, com dado grau de exploração, e a queda desse grau abaixo de dado ponto causa perturbações e estagnações no processo capitalista de produção, crises, destruição de capital (MARX, 1894, p. 293).

Essas crises são cíclicas, acontecem periodicamente. Marx (1894) exemplificou esse processo com as crises que aconteceram no século XIX. No século XX, duas outras grandes crises eclodiram no modo de produção capitalista como resultado da superprodução. A primeira aconteceu na década de 1930 e a segunda, na década de 1970. Harvey (1996), explica que essas grandes crises do século XX também foram crises de superacumulação, como se percebe na síntese abaixo.

Uma condição generalizada de superacumulação seria indicada por capacidade produtiva ociosa, um excesso de mercadorias e de estoques, um excedente de

capital-dinheiro e grande desemprego. As condições que prevaleciam nos anos 30 e que surgiram periodicamente desde 1973 têm de ser consideradas manifestações típicas da tendência de superacumulação (HARVEY, 1996, p. 170).

A crise da década de 1930 teve como marco histórico a queda da Bolsa de Valores de Nova York no ano de 1929. “A crise manifestou-se fundamentalmente como falta de demanda efetiva por produtos, sendo nesses termos que a busca de soluções começou” (HARVEY, 1996, p. 124).

Harvey (1996) explica que, após a crise da década de 1930, especialmente após a segunda guerra mundial, o fordismo/taylorismo passou a ser mais disseminado e aliou-se à política econômica keynesiana que baseava-se em um conjunto de estratégias administrativas científicas e poderes estatais que estabilizassem o capitalismo.

O taylorismo trata-se de um complexo de formas de gerenciamento do processo de produção elaborado a partir de uma análise racional, efetuada através de cálculos dos tempos e movimentos do trabalho, com o intuito de potencializar a atividade produtiva. Como resultado desta análise racional do processo de produção, a especialização do trabalho adquire um caráter mais intenso, rompendo assim “com a unidade orgânica dos produtos do trabalho” (LUKÁCS, 2003, p. 202). O processo de produção fica intensamente fragmentado. O trabalho é parcial. O trabalhador deixa de produzir um valor de uso para satisfação de necessidades humanas e passa a produzir fragmentos deste valor de uso, que inclusive podem servir a valores de uso distintos. O processo de produção racionalizado é um processo fragmentado. Essa fragmentação na realidade objetiva resulta em uma correspondente fragmentação no sujeito. Quem efetua a racionalização não é o trabalhador. A fragmentação da produção não é resultado de um ato reflexivo do trabalhador no sentido de elaboração e planejamento de seu trabalho.

As modificações decisivas que assim são operadas sobre o sujeito e o objeto do processo econômico são as seguintes: em primeiro lugar, para poder calcular o processo de trabalho, é preciso romper com a unidade orgânica irracional, sempre qualitativamente condicionada, do próprio produto. Só se pode alcançar a racionalização, no sentido de uma previsão e de um cálculo cada vez mais exatos de todos os resultados a atingir, pela análise mais precisa de cada conjunto complexo em seus elementos, pelo estudo de leis parciais específicas de sua produção (...) Em segundo lugar, essa fragmentação do objeto da produção implica necessariamente a fragmentação do seu sujeito. Como consequência do processo de racionalização do trabalho, as propriedades e particularidades humanas do trabalhador aparecem cada vez mais como simples fonte do erro quando comparadas com o funcionamento dessas leis parciais abstratas, calculado previamente. O homem não aparece, nem objetivamente, nem em seu comportamento em relação ao processo de trabalho, como o verdadeiro portador desse processo; em vez disso, ele é incorporado como parte mecanizada num sistema mecânico que já encontra pronto e funcionando de

modo totalmente independente dele, e a cujas leis ele deve submeter (LUKÁCS, 2003, p. 204).

O taylorismo foi apenas uma primeira forma de intensificação da racionalização do processo de produção. Aos poucos, a racionalização foi se intensificando ainda mais, a partir do desenvolvimento da sociedade capitalista.

1.4. Transformações no mundo do trabalho: do fordismo à acumulação flexível

Embora o fordismo tenha se iniciado com características oriundas do taylorismo, como a organização científica do trabalho, acrescidas a algumas inovações nos instrumentos de produção, como a esteira de produção, o que Harvey (1996) chama de fordismo é um conjunto bem mais amplo de elementos e de teorias administrativas do que o taylorismo.

O que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue fordismo de taylorismo) era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista (HARVEY, 1996, p.121).

Ainda o mesmo autor explica que as novas teorias administrativas que foram surgindo ao longo do século passado também se incorporaram ao fordismo, não limitando esse ao taylorismo de sua fase inicial, pois:

A administração científica, de todas as facetas da atividade corporativa (não somente produção como também relações pessoais, treinamento no local de trabalho, marketing, criação de produtos, estratégias de preços, obsolescência planejada de equipamentos e produtos) tornou-se o marco da racionalidade corporativa burocrática (HARVEY, 1996, p. 131).

Mudanças na organização do trabalho acompanham o desenvolvimento do modo de produção capitalista. As constantes transformações dos instrumentos de produção são características fundamentais desse modo de produção. Desde as revoluções industriais inglesas e durante todo o século passado até os dias atuais, grandes transformações tecnológicas nos instrumentos de produção foram sendo criadas e incorporadas aos processos produtivos com o intuito de aumentar a produtividade. Novos princípios também foram

constantemente elaborados para a organização do trabalho produtivo estabelecendo também uma série de transformações na tecnologia da organização e gestão do trabalho no mesmo período. A razão instrumental favorece a ambos desenvolvimentos, tanto dos princípios científicos para a gestão e organização do trabalho quanto dos instrumentos de produção. Mas, o próprio desenvolvimento dos instrumentos de produção impulsiona um desenvolvimento da maneira como o trabalho é organizado para utilizá-los. Ou seja, a forma de organização do trabalho para a produção também se transforma com o intuito de obter melhores resultados produtivos ao lidar com as inovações tecnológicas nos instrumentos de produção.

Foi assim que no início do século passado, paralelamente a avanços tecnológicos importantes nos instrumentos de produção, como a esteira utilizada na fábrica da Ford, são elaboradas algumas teorias para a organização do trabalho na produção. O principal exemplo é o da chamada Teoria de Administração Científica, que tem Frederick Taylor como principal referência, também chamada de taylorista ou fordista, referindo-se a Taylor como principal referência científica e a Henry Ford como principal implementador, em sua fábrica de automóveis, dos princípios da administração científica.

Chiavenato (1993) explica que Henri Fayol, na França, no mesmo período, preocupava-se em aprimorar a estrutura das organizações e elaborou a chamada Teoria Clássica da Administração. Enquanto o ponto de partida dos estudos de Taylor foi a elaboração de técnicas de racionalização da execução da tarefa de trabalho do operário, Fayol teve como ponto de partida os estudos da organização de uma maneira mais geral, elaborando princípios gerais de administração que são: a divisão do trabalho, unidade de comando, unidade de direção, centralização da autoridade e a hierarquia (CHIAVENATO, 1993).

De acordo com Chiavenato (1993), o crescimento das dimensões das empresas com a Segunda Revolução Industrial foi um dos fatores que influenciaram nas elaborações das teorias administrativas desta época, o que mostra a presença da relação indissociável entre as transformações dos instrumentos de produção e as transformações nas formas de organização e gestão do trabalho produtivo. O mesmo autor explica ainda que foi nesse período que o empirismo e a improvisação na administração começou a perder lugar para a ciência.

Como reação à Abordagem Clássica da Administração³⁹ ou Escola Tradicionalista⁴⁰, que envolve a teoria da Administração Científica de Taylor e a Teoria da

³⁹ Termo utilizado por Chiavenato (1993)

⁴⁰ Termo utilizado por Cury (1994)

Administração Clássica de Fayol, surge, por volta da década de 1930, e desenvolve-se, principalmente entre as décadas de 1940 e 1960, a chamada Teoria das Relações Humanas (CHIAVENATO, 1993). Nessa teoria, há um deslocamento da ênfase na estrutura geral da organização e nas tarefas executadas pelo trabalhador para uma ênfase nas pessoas que a compõem (CHIAVENATO, 1993).

Chiavenato (1993) explica ainda que o desenvolvimento das ciências humanas, principalmente a psicologia e a sociologia, com suas críticas a Abordagem Clássica da Administração, foi fator importante para o surgimento da Teoria das Relações Humanas.

Com o advento da Teoria das Relações Humanas uma nova linguagem passa a dominar o repertório administrativo: fala-se agora em motivação, liderança, comunicação, organização informal, dinâmica de grupo, etc. Os antigos conceitos clássicos de autoridade, hierarquia, racionalização do trabalho, departamentalização, princípios gerais de administração, etc. passam a ser contestados. Subitamente, passa-se a explorar o reverso da medalha. O engenheiro e o técnico cedem lugar ao psicólogo e ao sociólogo (CHIAVENATO, 1993, p. 191-192).

Com a mesma característica de ênfase nas pessoas envolvidas com a organização, surge, com influências marcantes da escola behaviorista da psicologia, a Teoria Comportamental da Administração, que é, de acordo com Chiavenato (1993), um desdobramento das Relações Humanas, embora exerça sobre ela profundas críticas, tendo seu surgimento marcado pelo livro *O comportamento administrativo* de Hebert A. Simon, publicado em 1947.

Na fala da coordenação da academia G1, percebe-se a presença de teorias da motivação, características da Teoria Comportamental da Administração, lembrando muito as formulações da hierarquia das necessidades de Maslow⁴¹.

...o professor trabalha em cima da expectativa de salário no final do mês, mas tem outras coisas: ele adora ser elogiado, funcionário adora receber bônus, professores, pessoas que mexem com gente adora receber um parabéns. A gente fez uma pesquisa interna aqui e o dinheiro, a bonificação em dinheiro, ficou em quarto ou quinto lugar e que o reconhecimento profissional estava em primeiríssimo lugar. Isso é muito mais importante.

De acordo com Cury (1994), por volta de 1960, alguns estudiosos da Escola Behaviorista⁴² procuraram aproximar a visão tradicionalista da behaviorista, ou a Abordagem

⁴¹ A esse respeito ver Chiavenato (1993).

⁴² Escola behaviorista é nome dado por Cury (1994) ao que Chiavenato (1993) chama de Teoria Comportamental da Administração.

Clássica da Teoria Comportamental, em um entendimento de que elas são complementares e não excludentes.

Sendo a primeira perspectiva mais útil na solução de problemas de organização formal e a segunda mais efetiva no trato das questões da organização informal. Uma vez que ambas coexistem na organização, é evidente a necessidade do conhecimento das duas correntes (CURY, 1994, p. 32).

Essa escola é chamada por Cury (1994) e por Chiavenato (1993) de Estruturalista. De acordo com Chiavenato (1993), a Teoria Estruturalista inaugura estudos dos ambientes afirmando que as organizações são sistemas abertos que estão em constante interação com seu meio ambiente, ao contrário do que existia até então, que eram estudos restritos aos aspectos internos da organização, o ambiente fechado. Explica ainda o mesmo autor, que essa teoria apresenta mais os “problemas e aspectos críticos das organizações do que propriamente as soluções (...) não apresenta uma teoria de organização: apenas critica as teorias já existentes e oferece um método de análise e comparação das organizações” (CHIAVENATO, 1994, p. 601).

Aprimoramentos, a respeito da Teoria Comportamental da Administração e sua aplicabilidade nas organizações, foram sendo produzidos, principalmente na década de 1970. Esse fato, aliado a “intensa mudança que ocorre em nosso mundo e em função da inadequação das estruturas convencionais às novas circunstâncias” (CHIAVENATO, 1993 p. 675), deu origem à chamada Teoria do Desenvolvimento Organizacional, que tem o objetivo de obter mudanças e flexibilidade organizacional (CHIAVENATO, 1993).

De acordo com Chiavenato (1993), alguns dos fatores fundamentais para o surgimento desta teoria foram: a integração dos estudos das estruturas com os estudos do comportamento humano nas organizações através de um tratamento sistêmico; as séries de mudanças que interferem na constituição da organização, como transformações rápidas e inesperadas do ambiente organizacional, aumento do tamanho das organizações, crescente diversificação e complexidade da tecnologia moderna, entre outros. Assim sendo, o Desenvolvimento Organizacional “é um esforço educacional complexo, destinado a mudar atitudes, valores, comportamentos e a estrutura da organização, de tal maneira que esta possa se adaptar melhor às novas conjunturas, mercados, tecnologias...” (CHIAVENATO, 1993, p. 619) e está “intimamente ligado aos conceitos de mudança e capacidade adaptativa à mudança” (CHIAVENATO, 1993, p. 607).

Em contrapartida ao seu desenvolvimento, as teorias que enfatizam as pessoas e seus comportamentos e relações nas organizações também sofreram uma série de críticas, tanto no que diz respeito ao seu caráter ideológico de atuação sobre os trabalhadores quanto à sua eficiência administrativa. Como resultado, surge um movimento de retomada dos princípios da administração científica e da administração clássica. Chiavenato (1993) denomina a teoria elaborada a partir desse movimento de Neoclássica, cujas principais características são a reafirmação dos postulados clássicos, com ênfase na prática administrativa, nos princípios gerais de administração e nos objetivos e resultados, além de manter um ecletismo em relação às influências recebidas de diversas áreas de conhecimento. Dessa forma, embora retome os princípios da abordagem clássica, ela também conserva elementos das teorias das Relações Humanas e Comportamental.

O ponto fundamental da Teoria Neoclássica é o de considerar a Administração uma técnica social básica. Isto leva à necessidade de o administrador conhecer, além dos aspectos técnicos e específicos de seu trabalho, também os aspectos relacionados com a direção de pessoas dentro das organizações (CHIAVENATO, 1993, p. 266).

A Teoria Neoclássica apresenta entendimentos divergentes entre seus teóricos em relação a alguns aspectos como a centralização e descentralização da autoridade, as formas de organização e de departamentalização, entre outros. Com o seu desenvolvimento foi configurando um deslocamento da atenção

...antes colocada nas chamadas ‘atividades-meio’ para os objetivos ou finalidades da organização. O enfoque baseado no ‘processo’ e a preocupação maior com as atividades (meios) passaram a serem substituídos por um enfoque nos resultados e objetivos alcançados (fins). A preocupação de ‘como’ administrar passou à preocupação de ‘por que’ ou ‘para que’ administrar. A ênfase em fazer corretamente o trabalho para alcançar eficiência passou à ênfase em fazer o trabalho mais relevante aos objetivos da organização para alcançar eficácia (CHIAVENATO, 1993, p. 360).

Essa mudança de enfoque fez surgir o que Chiavenato (1993) denomina de Administração por Objetivos -APO, tendo seu início datado no ano de 1954 com a publicação do livro “Prática de administração de empresas” do autor Peter Drucker. Na APO, objetivos e metas são traçados em conjunto entre o gerente e seu superior e uma certa autonomia é dada para cada área da organização estabelecer a forma como eles serão alcançados. “Analisando o resultado final, o desempenho do gerente pode ser objetivamente avaliado e os resultados atingidos são comparados com os resultados esperados” (CHIAVENATO, 1993, p. 362).

Entre as décadas de 1960 e 1970, com o desenvolvimento tecnológico existente das diversas teorias administrativas e dos instrumentos de produção, surge a necessidade de organizar essas diversas tecnologias em uma única síntese. Assim, na teoria administrativa surge a chamada Teoria de Sistemas. “Todavia, a ênfase é colocada nas características organizacionais...” (CHIAVENATO, 1993, p. 797).

No mesmo sentido, a Teoria da Contingência também busca abranger contribuições das diversas teorias administrativas, porém, “a abordagem contingencial salienta que são as características ambientais que condicionam as características organizacionais” (CHIAVENATO, 1993, p. 797). Assim, “não existe uma única maneira de melhor organizar; ao contrário, as organizações precisam ser sistematicamente ajustadas às condições ambientais” (CHIAVENATO, 1993, p. 815).

De acordo com Cury (1994) a abordagem contingencial é típica da teoria administrativa contemporânea, sendo resultado do somatório de várias teorias, estudos e pesquisas com diferentes finalidades. O mesmo autor explica que a procura de um enfoque organizacional que pudesse ir além do tipo de teoria organizacional que retrata uma combinação mal articulada entre a teoria tradicional e a behaviorista, é o que faz surgir a abordagem contingencial.

Para a Teoria da Contingência, “não há uma única melhor maneira de se organizar. Tudo depende das características ambientais relevantes para a organização” (CHIAVENATO, 1993, p. 797). Essa teoria mostra que as elaborações das teorias anteriores ainda são atuais e podem ser encontradas nas diversas organizações existentes na atualidade.

Essas teorias apresentadas são todas ocidentais. Com exceção da Teoria Clássica de Fayol, elaborada na Europa, todas as demais originaram-se fundamentalmente nos Estados Unidos. No Japão, pela necessidade de apresentar bons resultados de produção para a reconstrução do país após a segunda guerra mundial, surgem formas diferenciadas de organização do trabalho, mais comumente denominadas como modelo japonês ou toyotismo. De acordo com Heloani (2003, p. 114), foram utilizados vários princípios do fordismo⁴³, “aproveitando-se e muito dos ensinamentos dos movimentos pós-tayloristas, tais como a Escola de Relações Humanas e a Visão Sistêmica das Organizações”. O toyotismo caracteriza-se fundamentalmente por:

⁴³Fordismo para Heloani (2003, p.51) refere-se “a visão mais conhecida das inovações introduzidas por Henry Ford (elevação dos salários, linha de montagem, novas formas de controle do ritmo de trabalho, jornadas de trabalho não muito longas etc)”. De acordo com a visão do mesmo autor, o fordismo corresponde também à “um projeto social de melhoria das condições de vida do trabalhador” (HELOANI, 2003, p. 57). E dessa maneira “se converte em um projeto de regulação da economia, transcendendo um método de gestão microeconômico” (HELOANI, 2003, p. 58).

... no lugar de gigantescas organizações verticalizadas, que produzem desde a matéria prima até seus produtos finais, ocorre a descentralização do processo produtivo. Uma enorme rede constituída por pequenas empresas responsabiliza-se pelo fornecimento de peças e outros elementos para serem utilizados por núcleos centrais que dispõem da visão do conjunto e que geralmente possuem tecnologia avançada e grande poder de barganha com seus fornecedores (HELOANI, 2003, p. 119).

Além dessas, existem outras características importantes do toyotismo como a diminuição do estoque, a flexibilização do processo de produção, o enfoque no cliente, o envolvimento da subjetividade do trabalhador de forma ainda mais intensa com a organização, efetuado principalmente através dos Círculos de Controle de Qualidade, entre outras.

É importante compreender que, mesmo o auge do fordismo sendo um período de crescimento acelerado, as ameaças de crises sempre estiveram presentes, devido à própria dinâmica do sistema do capital. Para Harvey (1996), o controle da crise se estabelece de três maneiras, são elas: a desvalorização das mercadorias, de capacidade produtiva e do valor do dinheiro; o controle macro-econômico; o deslocamento temporal e espacial.

Harvey (1996) considera que durante o longo período de expansão, após a segunda guerra mundial, proporcionado a partir dos ajustes macroeconômicos keynesianos e da implementação do “modo de vida” fordista, a forma principal utilizada para conter a crise de superprodução foi o deslocamento, no espaço e no tempo, do excesso de capitais.

O deslocamento no tempo acontece, por exemplo, com a construção de grandes obras de infra-estruturas pela iniciativa pública ou privada. O deslocamento no espaço se efetiva através do avanço do capital para outras regiões.

Se a contínua expansão geográfica do capitalismo fosse uma real possibilidade, poderia haver uma solução relativamente permanente para o problema da superacumulação. Mas, na medida em que a implantação progressiva do capitalismo na face da terra amplia o espaço no âmbito do qual pode surgir o problema da superacumulação, a expansão geográfica só pode, na melhor das hipóteses, ser uma solução de curto prazo. O resultado de longo prazo será, quase certamente, o aumento da competição internacional e inter-regional, com os países e regiões que têm menos vantagens sofrendo as mais severas consequências (HARVEY, 1996, p. 172).

Como todas soluções são provisórias, pois não atingem a essência do problema, o esgotamento das alternativas ao estabelecimento da crise aconteceu e o capitalismo novamente entrou em crise. O deslocamento temporal, por exemplo, segundo Harvey (1996),

resultou em um acúmulo tamanho de dívidas que para amenizar esse problema foi necessário a impressão abundante de dinheiro, acarretando-se em um surto inflacionário que desvalorizou o dinheiro e, conseqüentemente, as dívidas acumuladas. Além disso, o deslocamento espacial intensificou a competição e regimes mais eficientes que o regime fordista foram surgindo.

A crise do fordismo/keynesianismo estava se revelando após estar oculta por todas as estratégias possíveis de serem realizadas pelo capital. Dessa forma, de acordo com Harvey (1996, p. 134), “o período de 1965 a 1973 tornou cada vez mais evidente a incapacidade do fordismo e do keynesianismo de conter as contradições inerentes ao capitalismo. Na superfície, essas dificuldades podem ser melhor apreendidas por uma palavra: rigidez”.

Como resultado disso, muitas transformações ocorreram na base material do modo de produção e, conseqüentemente, na correspondente construção ideológica do sistema. A nova configuração, de acordo com Harvey (1996), trouxe para o sistema novas características bastante peculiares que rompem com algumas antigas formas de comportamento na produção e na vida. Harvey (1996) Denomina essa nova forma do modo de produção capitalista de acumulação flexível:

...as décadas de 1970 e 1980 foram um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político. No espaço social criado por todas essas oscilações e incertezas, uma série de novas experiências nos domínios da organização social industrial e da vida social e política começou a tomar forma. Essas experiências podem representar os primeiros ímpetus da passagem para um regime de acumulação inteiramente novo, associado com um sistema de regulamentação política e social bem distinta. A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1996, p. 140).

Esse contexto atingiu também as academias de ginástica, forçando-as a se transformarem sob o risco de não sobreviverem à concorrência.

CAPÍTULO II

TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO E TRANSFORMAÇÕES NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

2.1. Desenvolvimento desigual e combinado das academias de ginástica: do *fitness* ao *wellness*

A academia como um espaço para a realização de práticas corporais é algo novo. De acordo com Nobre (1999), o termo “academia” apenas foi se estabelecer definitivamente, no Brasil, no início da década de 1980. Porém, o mesmo autor pondera informando que espaços semelhantes, mas com outros nomes como “Institutos de Modelação Física”, “Centros de Fisiculturismo”, “Clubes de Calistenia”, dentre outros, já existiam há mais tempo. Ribeiro (2004) mostra que, em Goiânia, a primeira academia instalada chamava *Academia de Halterofilismo Músculo y Poder*, inaugurada em 1957.

Em 1930, a ACM, no Rio de Janeiro, oferece a modalidade de judô “convivendo com outras atividades de ginástica e de práticas esportivas típicas desta entidade filantrópica à época” (CAPINUSSÚ, 2003, p. 61). De acordo com Capinussú (2003), foi a partir de 1940 que o modelo de academias de ginástica existente atualmente, com base na ginástica, lutas e halterofilismo ou culturismo, se delineou. Até então, de acordo com o mesmo autor, as academias situavam-se principalmente nas grandes capitais brasileiras próximas ao litoral, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, embora haja informações a respeito de espaços

para aulas de natação em São Luis no Maranhão em 1893 e de lutas em Belém do Pará em 1914.

Bertevello (2003), afirma que a partir de 1950 as academias começam a se expandir para outras capitais e para cidades de médio porte no interior do país. “Os vetores deste crescimento são o halterofilismo e as artes marciais japonesas” (BERTEVELLO, 2003, p. 63). Bertevello (2003) informa ainda que, já em 1971, o primeiro levantamento a respeito das academias existentes no Brasil indica que apenas algumas capitais federais possuíam registros em seus órgãos da prefeitura. Em quatorze estados, não incluídos São Paulo, Minas Gerais e Paraná, foram encontradas duzentos e duas academias com registros na prefeitura “sugerindo-se a possibilidade de não se ter mais de mil entidades deste tipo operando em âmbito nacional. Nas três décadas passadas desde este estudo, o número de academias no Brasil multiplicou-se 20 vezes” (BERTEVELLO, 2003, p. 63).

No período entre 1970 e 1990, “a expansão das academias acelera-se em todo o país, alcançando elevada escala de oferta e porte empresarial nas entidades de ponta” (BERTEVELLO, 2003, p. 63).

A partir da década de 1970 até os dias presentes, as academias evoluíram no Brasil em continua expansão de suas bases tradicionais, ou seja, pela inclusão de inovações de atividades físicas no núcleo original definido pelas lutas, dança, ginástica e halterofilismo (...) A experiência das três últimas décadas mostrou igualmente que este crescimento se ajustou às demandas da clientela e aos modismos de exercícios físicos, dando às academias um sentido operacional de marketing, distinto portanto da tradição de liderança personalizada de seus gestores (...) Em síntese, convivem hoje no Brasil diferentes modelos de gestão de academias de acordo com o local em que se situam e com o poder aquisitivo de seus praticantes. De qualquer modo, tal adaptação possibilitou maior profissionalização e a localização de academias em qualquer parte do território nacional, em áreas ricas ou pobres, constituindo então uma das instituições de maior presença no país e um meio importante de geração de emprego e de atividade econômica (BERTEVELLO, 2003, p. 63).

Nos 50 anos de história das academias de Goiânia, pode-se observar um movimento de mudança na caracterização dessas academias ocorrido principalmente a partir da década de 1990. As teorias administrativas passaram a compor a rotina de organização e gestão do trabalho e do marketing nas academias de uma maneira geral e também daquelas situadas em Goiânia. Nesta cidade, os donos de academias, principalmente nas décadas de 1960 e 1970, de acordo com Ribeiro (2004), eram pessoas ligadas às especificidades das atividades de academia, como halterofilistas e professores de Educação Física. Os instrumentos de produção eram rudimentares. Um dos pioneiros nesse ramo em Goiânia em entrevista realizada por Ribeiro (2004, p.16) afirma: “fiz meus pesos, eram fundidos com

cimento; eu pegava brita, cascalho, areia e cimento e fazia os pesos. Os canos a gente cortava e servia de barra”.

As academias de ginástica de Goiânia da década de 1960 não eram vistas como um negócio promissor para conseguir lucros. Um entrevistado de Ribeiro (2004, p. 20) afirma: “naquela época a gente tinha mais era rivalidade dos atletas. A academia não era para ganhar dinheiro”.

Com a divulgação do halterofilismo e das academias de ginástica através dos filmes de Arnold Schwarzenegger e das competições de fisiculturismo nos âmbitos regionais, nacionais e mundiais, como os prêmios de Mister Universo e Mister Olímpia, as academias foram crescendo aos poucos. O Brasil foi se estabelecendo definitivamente no cenário mundial com a antiga Confederação Brasileira de Culturismo – CBC – que foi ser reconhecida pelo extinto Conselho Nacional de Desportos - CND - apenas em 1976 e, em 1978, filia-se a *International Federation of Body Builders* e outras entidades internacionais da modalidade⁴⁴.

Assim, o público freqüentador de academias foi aumentando, mas ainda era centrado essencialmente no halterofilismo e fisiculturismo, com alguns casos apresentando algumas modalidades de ginástica, como a calistênica e a presença de lutas como judô, caratê e boxe em menor proporção, porque em geral as academias de lutas eram especializadas. O predominate nesta época ainda eram as especializações com academias de halterofilismo, ou de ginástica, ou de lutas ou de natação, embora a presença de mais de uma modalidade na mesma academia já começasse a aparecer.

Com o aumento do público freqüentador, o desenvolvimento das academias como um espaço de negócio lucrativo foi se estabelecendo. Acompanhando esse processo, empresas fornecedoras de aparelhos, máquinas e outros instrumentos também se desenvolveram. Tem-se aí um primeiro movimento de passagem de academias que estabeleceram-se, principalmente, a partir do interesse pessoal de seus donos com a área, para academias que começaram a surgir, desde o início, como um negócio visando fundamentalmente ao lucro. Nos anos de 1980, uma mescla dessas características estava presente. As academias nesse período, em geral, mantinham um vínculo de seus donos com a área e, ao mesmo tempo, já se firmavam mais claramente como um negócio visando ao lucro.

De acordo com Nolasco et al (2006), é do ano de 1981 a publicação do primeiro livro sobre administração de academias de ginástica no Brasil. Teorias administrativas

⁴⁴ Disponível em: <http://www.cbcm.com.br/modulos/canaais/descricao.php?cod=162&codcan=2> Acesso em 30 jun 2007.

começaram a adentrar neste universo no Brasil e passam a influenciar a organização interna das academias. A organização do espaço e do trabalho foi se modificando. No mesmo período, há um novo impulso às academias de ginástica, oriundo da ginástica aeróbica e sua principal divulgadora, a atriz Jane Fonda. A ginástica aeróbica, com a incorporação do ritmo musical traz um novo estímulo aos praticantes e passa a ser uma “febre” a partir de meados dos anos de 1980 até início dos anos de 1990.

A aeróbica dos anos 80 foi a mola propulsora das academias (...) O boom dos anos 80 teve no fechamento do comércio exterior um grande obstáculo, pois não tínhamos a tecnologia dos materiais esportivos dos grandes centros mundiais, problema que se resolveu apenas com a liberação das importações (NOBRE, 1999, p. 20-21).

A organização da gerência interna, da supervisão, do controle, traços da Abordagem Clássica da Administração passaram a ser incorporados com mais ênfase ao espaço da academia, assim como a divisão do trabalho entre professores de musculação e professores de outras modalidades de ginástica.

Nessa época, ainda era comum o aluno optar por uma turma de ginástica, com horários e professor fixos. O aluno pagava pela aula de determinada modalidade. Aos poucos, as antigas salas de halterofilismo foram sendo re-organizadas a partir da fabricação de máquinas e outros instrumentos com tecnologias que facilitavam a utilização mesmo por pessoas que não tinham costumes de treinar, garantindo mais segurança durante a execução. Foram, portanto, se transformando em salas de musculação.

O termo musculação passou a substituir o halterofilismo, visando abranger um público maior de pessoas que não praticavam a modalidade por competição ou para construir corpos com musculatura hipertrofiada ao extremo. Assim, as academias que surgiram a partir dos anos de 1980 já apresentavam mudanças em seus nomes acompanhando a essa mudança de atendimento de necessidades do público. Ao invés de nomes como “Músculo e Poder”, “Academia do Tarzan”, e outros que buscavam demonstrar imponência e faziam referência ao halterofilismo, começavam a surgir nomes que evidenciavam mais a ginástica e/ou a musculação sem enfatizar a construção de corpos como no halterofilismo.

Nessa esteira, em que a musculação assume o lugar do halterofilismo, no final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990, um outro reforço para um novo aumento quantitativo do público freqüentador surge com o aumento da prática de musculação também pelas mulheres, com a cantora e atriz Madonna que com musculatura bem definida, se tornou um

emblema e um incentivo através dos meios de comunicação. Acompanhando isso, no cenário macro-econômico, o Brasil neste mesmo período começa a intensificar as reformas neoliberais que compreende, dentre outros fatores, uma abertura econômica que favoreceu o aumento das importações. Tecnologias importadas entraram com mais facilidade no mercado nacional, dentre elas, tecnologias dos equipamentos de musculação e de ginástica e tecnologias de organização e gestão do trabalho.

Nesse contexto, as salas de musculação e de ginástica começaram a se mostrar imponentes pela caracterização e quantidade de seu maquinário. Esse desenvolvimento foi possibilitado a partir das transformações da mais valia em capital, que proporcionaram a acumulação de capital nesse ramo. Aliado a isso, o forte crescimento do mercado nessa época atraiu investidores com capitais oriundos de outros setores e a expansão geográfica foi se estabelecendo com a abertura de mais academias, muitas delas, muito bem equipadas, como foi o caso da academia Fórmula que “surgiu com um grande investimento que trouxe para o centro da academia, com todo o destaque, uma sala de musculação gigantesca (para os parâmetros da época), com mais de 150 equipamentos importados” (Tadeu, 2006).

A competição se acirrou e aquilo que aconteceu no sistema capitalista como um todo atingiu também as academias de ginástica: algumas transformações na organização da produção passaram a ocorrer. No Brasil, as transformações na organização da produção e a entrada da política econômica neoliberal, que são os principais determinantes da acumulação flexível para Harvey (1996), só vieram a acontecer fundamentalmente a partir da década de 1990.

As academias de ginástica, a partir de então, começaram a sofrer um novo movimento de transformações. A demanda pelo serviço oferecido pelas academias cresceu. Capitais oriundos de outros ramos se interessaram e começaram a serem investidos em academias de ginástica. A academia, como negócio, passou a romper com os laços de interesses dos donos pela área e foram transformando-se em empresas geridas a partir de teorias administrativas com o intuito fundamental de acumular capital. Essa é a tendência que já se mostrava presente e hoje aquelas academias que assim não o fizerem não conseguirão sobreviver à concorrência. Assim, as academias de ginásticas entram no contexto da acumulação flexível.

Tudo isso valorizou o empreendimento inovador e “esperto”, ajudando e estimulado pelos atavios da tomada de decisões rápidas, eficiente e bem-fundamentada (...) Com efeito, na medida em que a informação e a capacidade de tomar decisões rápidas num ambiente deveras incerto, efêmero e competitivo se tornaram cruciais

para os lucros, a corporação bem organizada tem evidentes vantagens competitivas sobre os pequenos negócios (HARVEY, 1996, p. 149-150).

Pode-se perceber uma ligação estreita do que Harvey (1996) explica a respeito das características da acumulação flexível com a forma como as academias passaram a se organizar nos últimos anos. Alguns autores de livros para administração de academias indicam como essas mudanças ocorrem na academia.

As transformações do mundo contemporâneo estão obrigando as academias a repensar a forma de gerenciar seus colaboradores. Novos concorrentes, novas tecnologias, novos métodos de gerenciamento e uma sociedade voltada para a competição ditam o ritmo das atividades nos negócios. Assim como as academias devem adaptar-se às mudanças, os profissionais também o devem, já que o novo milênio demanda qualidade e produtividade. Mais do que nunca, as pessoas precisam ser inteligentes e criativas, com idéias novas, viáveis e produtivas, espírito sistêmico, visão prospectiva e maturidade para negociar conflitos e interesses (PEREIRA, 2005, p. 22-23).

No final dos anos de 1990, a *Body Systems* surge no Brasil com suas aulas pré-coreografadas ou aulas prontas, provocando um impacto significativo no mercado. Ocorre uma grande diversificação das modalidades e de outros produtos vendidos pelas academias. Os planos passam a permitir acesso a todas elas, inclusive a musculação, contrariamente aos pagamentos por modalidades. O início do novo milênio, Tadeu (2006) qualifica como sendo a era das vendas das academias de ginástica, onde o enfoque administrativo foi bastante voltado para as vendas, como explica:

É nesse período, anos 2000 a 2003, que os proprietários de academias brasileiras começam a "internacionalizar-se", indo aos Estados Unidos, em especial à Convenção Internacional da IHRSA e lá conhecem alguns dos principais consultores de vendas em academia. Isso faz com que por aqui se perceba que o mercado havia mudado, a concorrência havia aumentado impressionantemente, e já não dava mais para ficar esperando os clientes baterem à porta. Era preciso treinar as equipes de recepção para realmente tornarem-se vendedoras. No ano 2000 é realizada em São Paulo a 1ª Convenção e Trade Show IHRSA/Fitness Brasil, que traz ao país personalidades das vendas em academia, destacando-se Casey Conrad, que arrebatou em suas palestras os corações e mentes dos profissionais brasileiros, que imediatamente começam a implantar novas atitudes e sistemas em suas academias.

Tadeu (2006) compreende o movimento do desenvolvimento das academias em sete etapas, chamadas por ele de “eras”. A “pré-história” segundo ele seria o momento do halterofilismo, a primeira era, seria a era da ginástica aeróbica. A segunda era, ele chama de cardápio, onde os alunos teriam uma série de modalidades para escolher qual fazer. A terceira

era, a da musculação. A quarta era, a dos programas, como os da *Body Systems*. A quinta era, a das vendas. A sexta, a da retenção e a sétima, a atual, seria a era da gestão com a seguinte caracterização:

Assim como nos Estados Unidos e Reino Unido, a necessidade de gestão profissional já havia se tornado premente, no Brasil as academias percebem que não é mais possível concorrer e sobreviver em um mercado tão competitivo, praticamente estagnado, com um gerenciamento amador e instintivo como havia funcionado por muito tempo. É preciso treinar os donos, gerentes e mesmo os coordenadores e professores em aspectos gerenciais básicos, entendimento mais amplo do mercado, aplicação das técnicas de gestão comprovadas, para manter o negócio em condições de competitividade. Começa a fortalecer-se a tendência da segmentação das academias, com o surgimento de negócios diferenciados, com foco específico em determinados públicos, como academias só de Pilates, só de Personal Training, só para a “melhor” idade, só para crianças, etc. Como ainda é um processo incipiente, muitas delas têm dificuldades, pois foram idealizadas para um segmento, mas sem considerar todas as variáveis de um plano de marketing, como dados sócio-demográficos (geomarketing) e tamanho potencial do mercado-alvo na área, além de ainda trazerem muitos “vícios” de academias tradicionais, no que tange ao atendimento, à formação dos profissionais e às instalações. Mas certamente essa é uma tendência que irá se fortalecer na próxima década, pois a customização dos serviços é uma necessidade moderna até mesmo para empresas que oferecem produtos de massa. Nessa era, uma das mais fortes áreas do marketing é o Marketing de Relacionamento, que grandes empresas passam a adotar para tentar cada vez mais tornarem-se relevantes para seus consumidores. As academias percebem também a necessidade de estar em permanente contato, de forma relevante, com seus clientes, e o poder que esses têm de gerar novos clientes. Muito discretamente começam a surgir programas de CRM nas principais redes. Internacionalmente, o fato mais relevante dessa era é certamente a consolidação iniciada no mercado de equipamentos. Grandes empresas começam a fundir-se ou comprar outras para acelerar seus projetos de crescimento, aniquilar possíveis futuros concorrentes e adquirir tecnologias novas sem precisar de anos para desenvolvê-las.

É importante notar que a velocidade das mudanças importantes que ocorrem na caracterização da organização administrativa das academias impõe atualmente um movimento muito mais acelerado de transformações nesse ramo. A partir do momento que as academias de ginásticas passaram a serem administradas como um negócio que envolve capital elevado e necessita de retorno economicamente viável, o movimento é um só, o de incorporação de técnicas e teorias administrativas que vão configurar a gestão e a organização do trabalho neste espaço de forma racionalizada. O que Tadeu (2006) descreve, é o que há de mais avançado nesse sentido atualmente.

Assim, o movimento ocorrido na característica de organização administrativa das academias, passou por três estágios. Um estágio inicial caracterizado pela afinidade com a área como principal motivação para a implementação e, por isso, a administração empírica, amadora ou do senso comum preponderava; um segundo estágio caracterizado pela mescla

entre a afinidade com a área e a inserção das tecnologias da administração em busca de lucros, surgido, principalmente, a partir dos anos de 1980; e um terceiro estágio, onde as mais avançadas tecnologias dos instrumentos de produção e da organização e gestão são encontradas nas academias, com a presença da microeletrônica nos instrumentos e a presença das mais diversas teorias administrativas de gestão de recursos humanos, de marketing, financeira e contábil, na administração configurando uma racionalidade nas academias híbridas.

O que há de mais avançado no momento traz em si elementos de todo esse desenvolvimento. Embora haja negações, essas negações não deixaram de trazer consigo características do negado. Além disso, esse desenvolvimento deve ser entendido como um desenvolvimento desigual e combinado. A análise do ramo de academias de ginástica deve compreendê-la como um ramo periférico, tanto no âmbito da produção capitalista quanto na posição do Brasil no cenário mundial e Goiânia no cenário nacional desse mercado.

Aquilo que Trotsky (1977) chama de desenvolvimento desigual e combinado explica muito do contexto atual deste mercado, pois, “elaborada no contexto russo, esta análise estava implicitamente carregada de uma significação mais abrangente, aplicável ao conjunto das formações sociais situadas na periferia do sistema capitalista” (LOWY, s/d, p. 76).

Esse ramo pode ser considerado um ramo atrasado na implementação das teorias administrativas. Pinheiro e Pinheiro (2006, p. 19), por exemplo, entendem que o caso da *Les Mills* e *Body Systems*, correspondem a um “conjunto de antigos princípios e técnicas que deu origem a uma efetiva inovação no mercado do *fitness*”. Os autores referem-se à presença de princípios tayloristas na característica do negócio de aulas prontas desenvolvido pela *Les Mills*.

A incorporação de teorias administrativas em academias de ginástica não acompanha o mesmo processo de sua elaboração. Da mesma forma acontece em relação à incorporação pelas academias do Brasil e de Goiânia. Esse desenvolvimento atinge as academias, especialmente aquelas de lugares periféricos em países periféricos, com saltos que explicam as mudanças bem mais constantes, em um espaço de tempo muito limitado, ocorridas nas academias brasileiras ultimamente. Além disso, essas mudanças muitas vezes aproximam-se de um processo conhecido no meio da administração de empresas como reengenharia⁴⁵. Consultores ou empresas de consultoria são contratados e reformulam

⁴⁵ Reengenharia “trata-se de da redefinição radical dos processos de trabalho, de ponta a ponta, para obter resultados para o cliente (...) indica repensar os fundamentos do negócio, redesenhando seus processos, para obter sensíveis melhorias no desempenho empresarial...” (HELOANI, 2003, p. 219).

completamente a forma de organização da academia. Esse processo permite que academia receba o que há de mais avançado no que diz respeito à administração. Trotsky explica essa e outras características do desenvolvimento desigual e combinado. Segundo ele, o capitalismo

preparou e, em certo sentido, realizou a universalidade e a permanência do desenvolvimento da humanidade. Fica, assim, excluída a possibilidade de uma repetição das formas de desenvolvimento em diversas nações. Na contingência de ser rebocado pelos países adiantados, um país atrasado não se conforma com a ordem de sucessão: o privilégio de uma situação historicamente atrasada – e este privilégio existe – autoriza um povo ou, mais exatamente, o força a assimilar todo o realizado, antes do prazo previsto, passando por cima de uma série de etapas intermediárias. Renunciam os selvagens ao arco e à flecha e tomam imediatamente o fuzil, sem que necessitem percorrer as distâncias que, no passado, separaram estas diferentes armas (...) o desenvolvimento de uma nação historicamente atrasada conduz, necessariamente, a uma combinação original das diversas fases do *processus* histórico. A órbita descrita toma, em seu conjunto, um caráter irregular, complexo, combinado. A possibilidade de superar os degraus intermediários não é, está claro, absoluta; realmente, está limitada pelas capacidades econômicas e culturais do país. Um país atrasado freqüentemente rebaixa as realizações que toma de empréstimo ao exterior para adaptá-las à sua própria cultura primitiva (...) Sob o chicote das necessidades externas, a vida retardatária vê-se na contingência de avançar aos saltos. Desta lei universal da desigualdade dos ritmos decorre outra lei mais geral que, por falta de denominação apropriada, chamarei de lei do desenvolvimento combinado, que significa aproximação das diversas etapas, combinação das fases diferenciadas, amálgama das formas arcaicas com as mais modernas (TROTSKY, 1977, p. 24-25).

Essa teoria do desenvolvimento desigual e combinado de Trotsky (1977) explica muito do panorama encontrado hoje em relação à presença de teorias administrativas na organização das academias. Hoje, há uma mescla entre uma administração que traz elementos das teorias elaboradas ao longo do século passado com o amadorismo. Nas academias pequenas pesquisadas, por exemplo, percebe-se que o senso comum na administração ainda é o que prevalece. Já nas academias M1 e G2, percebe-se um movimento no qual a presença de tecnologias oriundas das teorias administrativas está ganhando força, com a academia G2 passando, inclusive, por um processo de consultoria externa no momento da pesquisa. Nas academias G1 e M2, percebe-se a presença de uma administração muito próxima dos moldes do que há de mais avançado no mercado.

A academia G2 no momento da pesquisa, de acordo com um de seus coordenadores entrevistados, estava

passando por uma transformação, não só administrativa, mas toda uma transformação de uma empresa familiar para uma empresa profissional, com mais profissionalismo, maior empenho e voltada para o resultado (...) Hoje tem critério mais rigoroso, cobra-se produtividade do professor, cobra-se números.

Essas mudanças trazem consigo exigências muito maiores, ao professor, de “profissionalismo”. Com a fala de um dos coordenadores da academia G1, por exemplo, que atua na área há muito tempo, pode ser percebido como essas transformações sofridas pelas academias de ginástica atingiram o professor.

Tem dezoito anos que estou no *fitness*, desde os dezesseis anos que dou aula de ginástica, não havia tanta exigência em relação à documentação. O professor de musculação técnico, o professor de ginástica que sabia dançar, "ah então sabe dar aula de ginástica". Hoje em dia não é assim. Então para entrar numa empresa, o processo de seleção ficou mais seletivo, subiu o padrão profissional. Hoje em dia o professor de ginástica não tem que ser um dançarino, tem de ser um cara que estuda, que pensa, tem de ser um cara que sabe conversar, tem de ser uma pessoa que sabe vender (...) Então, a exigência do profissional de Educação Física para estar neste mercado e ter sucesso ele não pode ser um cara só técnico, ele tem que saber de administração, de psicologia, de nutrição, de técnica, de filosofia ele tem que saber de várias disciplinas. Então, hoje é o cara multidisciplinar. Eu não sei como era o perfil profissional dessa empresa que eu trabalho, mas em relação aos anos passados que eu já vivi o nível de qualificação profissional subiu. Hoje em dia eu vejo muitos meninos: homens e mulheres que saem da faculdade com 20- 21 anos e não tem noção de mercado de *fitness*, chegam aqui e acham que isso aqui é uma Disneylândia. Eu fico impressionada, porque eles desconhecem (...) Hoje em dia a gente põe nosso professor de ritmos para fazer curso de vendas, para ele aprender a vender, a nossa professora de Yoga para fazer curso de psicologia comportamental (...) No meu ponto de vista, o que melhorou de uns anos para cá no *fitness* é a qualificação profissional, é o lado administrativo, é a exigência de documentação.

Na fala da coordenação da academia G2, também pode ser observada como essas transformações atingiram o professor:

O professor tem que se adequar a esta parte administrativa. Ele teve que dar uma rebolada e deixar de ser só professor de sala, aquele que vai lá e trabalha com a musculação, que vai lá e monta a ficha do aluno achando que cumpriu a missão dele. Esse professor morreu, aqui para nós, não existe.

Essas transformações trouxeram maior respeito às leis trabalhistas, com professores com carteira assinada ou com contrato de estagiário de acordo com a lei. É o que foi encontrado em todas as quatro academias pesquisadas que possuíam professores contratados, embora seja perceptível também o fato do salário registrado em carteira ser inferior a remuneração total paga ao professor.

Não é de se estranhar que as academias menores e de periferia sejam aquelas menos desenvolvidas em todos os aspectos tecnológicos. A tendência, porém, é que essas academias também passem a assimilar características daquelas mais avançadas. O processo de

incorporação das teorias administrativas pelas academias de ginástica ou o desenvolvimento da racionalização nesse espaço trouxe consigo um novo vocabulário, novas tecnologias, uma nova arquitetura, novas organizações do trabalho, novas práticas pedagógicas, novas modalidades e, como não poderia ser diferente, um novo perfil dos professores. Como esse processo está presente mais em algumas academias do que em outras, essas mudanças podem ser mais bem percebidas nas academias mais desenvolvidas ou avançadas do que nas menos desenvolvidas. E isso permite apontar como tendência para as demais academias aquilo que se encontra nas mais avançadas e que se relaciona com as características gerais da fase de acumulação flexível do sistema capitalista.

Uma dessas tendências, e que é fundamental nesse processo, é a mudança na visão adotada pelas academias ao deixar de focar o conceito de *fitness* e passar a focar o conceito de *wellness*. De acordo com Saba (2006), o *fitness* enfatiza a dimensão biológica. Originado da junção de duas palavras, “*fit* que significa apto, e *ness*, que quer dizer aptidão. Na verdade a expressão correta é *physical fitness*, ou aptidão física” (SABA, 2006, p. 38). Saba apresenta a seguinte síntese a respeito do paradigma do *fitness* adotado pelas academias de ginástica:

É micro. Está ligado aos desempenhos físico e ao atlético. Tem como objetivo principal fortalecer a melhora estética do aluno. A maioria das ações dos profissionais está direcionada para benefícios estéticos. No dia-a-dia do atendimento, os ganhos estéticos (emagrecimento, aumento de massa muscular, etc.) são valorizados em vários momentos (SABA, 2006, p. 143).

O *fitness* caracteriza-se pela ênfase no condicionamento físico do indivíduo. As academias de ginástica surgiram tendo essa finalidade, tanto é que os donos das primeiras academias muitos deles eram halterofilistas, atletas, ou pessoas que, em geral, eram envolvidas com práticas corporais. Com o desenvolvimento do ramo das academias de ginástica como negócio, ou seja, com a boa capacidade de acumulação de capital apresentada pelas academias de ginástica, a visão antes restrita ao *fitness* foi se ampliando e aos poucos foram sendo aglutinados outros enfoques para a academia de ginástica atingir seu mercado de forma mais eficaz e também ampliar seu público alvo. Saba (2006, p. 143) explica que o *wellness* “fortalece-se, aumentando cada vez mais a participação e a manutenção saudável de pessoas em programas de exercícios físicos”. Enquanto isso, o *fitness* com sua ênfase nos “aspectos puramente estéticos, representados pelo modelo da aptidão física, continuam aumentando a desistência e promovendo a rotatividade nas academias” (SABA, 2006, p. 143).

Essa mudança do *fitness* para o *wellness* acompanha, portanto, a consolidação e desenvolvimento dos estágios das academias como um negócio. O primeiro estágio caracteriza-se pelo *fitness*, o segundo pelo desenvolvimento e consolidação do *fitness* e início de abordagens do *wellness* e o terceiro estágio, de academias híbridas, com o *wellness* tornando-se o conceito central na determinação das características da academia.

De acordo com Saba (2006), o responsável pela denominação *wellness* foi o americano Charles Corbin no início dos anos de 1970. Corbin citado por Saba (2006, p. 39) define *wellness* como sendo “a integração de todos os aspectos da saúde e aptidão (mental, social, emocional, espiritual e física), que expande um potencial para viver e trabalhar efetivamente, dando uma significativa contribuição para a sociedade”.

O *wellness* engloba o *fitness*. O conceito de *wellness* embora negue o conceito de *fitness*, também é composto por ele. O condicionamento físico não deixa de ser enfatizado, porém, é trabalhado em perspectivas mais amplas visando a qualidade de vida e bem estar. A estética não deixa de ser enfatizada, porém, é levada em consideração a saúde nessa busca pela estética. Assim, nas academias que seguem o *wellness* como paradigma, os professores se preocupam em transmitir conhecimentos explicando para os alunos, por exemplo, prejuízos que podem causar a prática em excesso, os problemas do uso de anabolizantes, a importância da alimentação adequada, etc. Dessa forma, o *fitness* não deixa de ser trabalhado, mas fica subsumido ao *wellness*.

Saba apresenta a seguinte síntese a respeito do *wellness* como paradigma nas academias:

É macro. Olha o ser humano como um todo. Os compromissos que cada indivíduo deve assumir consigo mesmo, a fim de respeitar-se e preservar-se. É um código de atitudes saudáveis que promove altos índices de saúde e prevenção de doenças; refletindo cuidado nas relações interpessoais, de modo a manter elevado o estado de espírito; o que nos leva a ponderar diante de tentações e a recusar envolver-se em ações que poderiam ser prejudiciais. Atitude em prol do bem-estar é conhecer e respeitar seus limites, evitando pensamentos e ações autodestrutivos. O nível de *wellness* de uma pessoa depende muito de suas escolhas. A prática do exercício físico é parte desse processo. O conceito de *fitness* está dentro do modelo *wellness*. Esse é o modelo que fortalece a permanência dos clientes nas academias e cria inúmeros vínculos além do estético. Estes exemplos revelam que o mercado já não se contenta mais com ações focadas exclusivamente no *fitness*. Busca-se uma visão mais ampla de atuação apoiada no *wellness* (bem-estar). Os gestores precisam reformular seus negócios para atender a esta demanda (SABA, 2006, p. 144-145).

Nahas citado por Saba (2006) apresenta cinco estratégias para o *wellness*. São elas a atividade física regular, a nutrição, o controle do estresse, comportamentos preventivos e

relacionamentos interpessoais. As academias buscam se organizar para promover ações no paradigma do *wellness*. Saba (2006, p. 43-44) explica que:

... cabe ao gestor promover ações voltadas para cada uma das cinco ações. Por exemplo: ter um serviço de orientação nutricional, oferecer massagens ou aulas relaxantes, promover palestras que despertem comportamentos preventivos e organizar happy hours para convívio social. O conceito de *wellness* deve ser transmitido o tempo todo, por meio de palestras e ações. Academias e centros esportivos têm a responsabilidade de defender o bem-estar, a saúde e a qualidade de vida. Por isso, não se concebe a venda de bebidas alcólicas nas suas lanchonetes, o consumo de cigarro nas suas dependências e nem o incentivo ao uso de esteróides anabolizantes (SABA, 2006, p. 43-44).

Dentre as academias pesquisadas, a academia G1, G2 e M2, apresentam todas essas características explicadas por Saba (2006) para uma academia que atua tendo o *wellness* como paradigma. A academia M1 apresenta várias dessas características.

Esse movimento, de mudança nas academias do paradigma do *fitness* para o *wellness*, por tratar-se de uma mudança determinada pela necessidade de melhoria de desempenho do negócio na acumulação de capital, apresenta alguns outros aspectos que são fundamentais para sua compreensão, todos eles relacionados com a necessidade de vender a mercadoria produzida, como ampliar o público alvo para a venda da mercadoria e aumentar a retenção ou aderência do cliente na academia, concretizando uma segunda venda.

Há, por exemplo, uma necessidade de ampliar seu público alvo, com as academias deixando de focalizar apenas a busca pela estética que estaria muito mais ligada às pessoas jovens e passando a enfocar homens e mulheres com idades mais elevadas e que buscam outros fatores além da estética. Percebe-se esse processo nos posicionamentos de Pereira citados abaixo:

O apelo para o corpo sarado já teve seu tempo na década de 1990. As pessoas hoje buscam, também, qualidade de vida, paz de espírito. Imaginem a foto de uma senhora no outdoor, fazendo ginástica e dizendo: “Osteoporose não tem vez na minha vida... exercício sim!” (PEREIRA, 2005, p. 93).

Além da ampliação do público alvo, percebe-se a relação com a necessidade de retenção ou aderência do aluno na academia no trecho abaixo:

Precisamos nos unir para aumentar a quantidade de fatias deste bolo que é o nosso mercado, pois atualmente estamos todos disputando a mesma fatia de um bolo, que é imenso (...) Precisamos retornar as campanhas de Marketing que conscientizam as

peças sobre a importância e não, apenas, fazer apelo estético (PEREIRA, 2005, p. 19).

O fim do chamado *Estado do bem estar social*, ou *Welfare State*, exerceu uma influência importante nesse processo. Com o início do neoliberalismo e o fim do *Welfare State* há um movimento no qual o bem estar da população deixa de ser uma responsabilidade no âmbito do Estado e transfere-se para o âmbito individual. Não mais *Welfare State* e sim *Wellness*. Nesse contexto, o indivíduo deve ir a busca de seu bem estar, comprando-o como uma mercadoria. A academia de ginástica surge como uma empresa que vende mercadorias para a satisfação dessa necessidade. As empresas, nesse contexto, atuam com *responsabilidade social*. A *responsabilidade social* da empresa é uma das ideologias que ganha força com o neoliberalismo acompanhando a desresponsabilização do Estado pelo bem estar social e a transferência dessa responsabilidade para a esfera privada. Paralelamente ao grande incentivo ao corpo com estética dentro dos padrões considerados belos, surgem extremos como, por exemplo, casos de mortes ou problemas de saúde por consumo de anabolizantes e por anorexia. Também surgem críticas a esse fenômeno que questionam o excesso de práticas corporais e outros excessos em busca do corpo com estética perfeita. Assim, uma empresa com responsabilidade social deve submeter a estética ao crivo do bem-estar.

2.2. Diminuição do tempo de giro do capital em academias de ginástica

A expansão das atividades de serviços é uma das características da acumulação flexível. O tempo de giro do capital no serviço é bem menor do que na produção de bens tangíveis. Isso certamente influenciou na grande expansão das academias de ginástica ocorrida nas últimas duas décadas.

Para aumentar os lucros, as empresas passam a adotar estratégias que favorecem a diminuição do tempo de giro do capital. Como a taxa de lucro está relacionada com todo o capital investido inicialmente, quanto menos tempo esse capital ficar parado maior será a taxa de lucro. Assim, uma série de medidas é adotada tanto na esfera da produção quanto na esfera do consumo, pois o tempo de giro do capital engloba esses dois momentos.

Marx (1996) afirma que há entre produção e consumo relações de interdependência que, por vezes, chegam a se confundir como uma aparente identidade. Entende o autor que imediatamente a produção é consumo. Isso porque o processo de

produção é um processo que consome algo, matérias primas, instrumentos, força de trabalho. E, ao mesmo tempo, o processo de consumo é um processo que produz algo, assim como “na natureza o consumo dos elementos e das substâncias químicas é produção da planta” (MARX, 1996, p. 31). O autor exemplifica ainda com a produção do próprio homem: “É claro que, por exemplo, na alimentação, uma forma de consumo, o homem produz seu próprio corpo; mas isso é igualmente válido para qualquer tipo de consumo que de um modo ou de outro, produza o homem” (MARX, 1996, p. 31).

A produção de práticas corporais em academias de ginástica desenvolve-se consumindo a força de trabalho do professor e os instrumentos de produção, como aparelhos de musculação, esteiras, bicicletas, bolas, etc. O consumo das práticas pelos alunos é ao mesmo tempo uma produção de uma condição física que visa estética ou saúde. O professor exerce um trabalho que produz mercadoria, produz mais valia, ou seja, um trabalho produtivo. Já o aluno também exerce um trabalho ao executar uma série de exercícios, porém, que não é trabalho produtivo.

Mas, Marx (1996, p. 33) mostra que produção e consumo permanecem exteriores entre si. “A produção cria o material para o consumo como objeto exterior; o consumo cria a necessidade como objeto interno, como finalidade da produção”. Essa relação de interdependência na criação da produção e do consumo pode ser exemplificada na academia a partir do momento que a produção de uma aula por um professor de *spinning*, por exemplo, pode ser consumida por um aluno que frequenta a aula, assim a produção cria o objeto, no caso, intangível, que vai ser consumido. Por outro lado, ao consumir determinada aula ou as práticas corporais da academia como um todo, o aluno confirma a existência dessa mercadoria como um produto, porque o produto “não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo” (MARX, 1996, p. 32).

Marx acrescenta ainda o fato de produção e consumo, ao realizarem-se, criarem um ao outro. “A produção produz o consumo ao criar o modo determinado do consumo, e o estímulo para o consumo, a própria capacidade de consumo sobre a forma de necessidade” (MARX, 1996, p. 34). Na academia, por exemplo, a produção do treinamento *express*⁴⁶, cria o consumidor desse treinamento. Assim como diversos outros programas ou modalidades são criados e, por conseguinte, criados seus consumidores. “A produção não se limita a fornecer um objeto material à necessidade, fornece ainda uma necessidade ao objeto material (...) a necessidade que sente desse objeto é criada pela percepção do mesmo” (MARX, 1996, p. 35).

⁴⁶ Além das pessoas com pouco tempo disponível para frequentar a academia, o treinamento *express* tem sido bastante utilizado também por pessoas iniciantes nas práticas corporais em academias que não são acostumadas a realizar as práticas oferecidas, porque com esse treinamento a participação das mesmas é facilitada.

Dessa forma, não havia a necessidade de realizar práticas corporais em academias antes dessas serem criadas, assim como as próprias aulas das diversas modalidades existentes apenas passam a serem tidas como necessárias, pelos alunos, depois de criadas, como é o caso do *personal trainer*, que é uma necessidade criada nas últimas décadas e muitos consumidores não se imaginam atualmente em uma academia sem o acompanhamento de um *personal trainer* durante a realização de sua prática corporal.

Outro exemplo, em academias de ginástica, da criação de novas necessidades pela produção, pode ser percebido na passagem abaixo:

Sugiro que as campanhas de marketing mostrem, por exemplo, uma pessoa de 80 anos fazendo alongamento facilmente na praia, abaixando para amarrar sapatos com facilidade, e uma outra andando com dificuldade, de bengala. Então vem a pergunta: “Como você pretende estar na sua velhice?” As campanhas de outdoor deveriam privilegiar modelos mais velhos, como senhoras e senhores de meia idade (PEREIRA, 2005, p. 93).

As campanhas de marketing e a mudança do *fitness* para o *wellness* evidenciam esse processo de criação de novas necessidades e de novos consumidores pela própria academia, ou seja, pela produção. Marx (1996, p. 33) exemplifica esse processo com a produção da arte, quando afirma que “o objeto de arte, tal como qualquer outro produto, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”.

No desenvolvimento do processo de satisfação de necessidades através do trabalho, Marx e Engels (1998, p. 22) explicam que há sempre a criação de novas necessidades, já que “uma vez satisfeita a primeira necessidade, a ação de satisfazê-la e o instrumento já adquirido com essa satisfação levam a novas necessidades - e essa produção de novas necessidades é o primeiro ato histórico”. A produção de novas necessidades não está relacionada apenas à relação produção-consumo, mas também ao contexto histórico de uma forma mais abrangente, como exemplo, tem-se a afirmação de Marx e Engels (1998, p. 23) de que “necessidades acrescidas geram novas relações sociais e o aumento da população gera novas necessidades”.

As medidas adotadas pelo capital com a intenção de diminuir o seu tempo de giro visando livrar-se da superprodução envolvem a produção e o consumo. A criação de novas necessidades é um exemplo de diminuição do tempo de giro envolvendo os dois aspectos. Ao se criar uma nova necessidade, cria-se o consumidor e o produto. Assim novos produtos podem ser vendidos e o capital pode ser empregado em uma nova produção. Deve-se levar em

consideração, de acordo com Mészáros (2002, p. 659) que o “útil torna-se sinônimo de vendável, pelo qual o cordão umbilical que liga o modo de produção capitalista à necessidade humana direta pode ser completamente cortado, sem que se perca a aparência de ligação”. Essa subsunção da utilidade à venda ou do valor de uso ao valor de troca, é característica de uma sociedade onde os meios de produção são apropriados privadamente.

No ato de produção, a força de trabalho do indivíduo materializa-se em um produto que, ao ser consumido, retorna a ele. “O indivíduo produz um objeto e, ao consumi-lo, retorna a si mesmo, mas como indivíduo produtor e que se reproduz a si mesmo”. (MARX, 1996, p. 34). Assim, o consumo torna-se um momento da produção, pois retorna a ela. Mas com a alienação entre produtor e consumidor, esse retorno é realizado de outras formas. No processo de trabalho alienado que produz uma mercadoria fetichizada o homem perde muitas de suas características e necessidades, pois não é dele o resultado de seu trabalho, só podendo recuperá-las através do consumo. “... Na sociedade, o relacionamento do produtor com o produto, assim que este se encontre acabado, é puramente exterior e o retorno do produto ao sujeito depende das relações deste com os outros indivíduos” (MARX, 1996, p. 34). O consumo torna-se possível apenas com o dinheiro e a produção, apenas pela comunicação com o consumidor através de técnicas, recebe informações a respeito deste, visando produzir novas mercadorias ou diferenças na mercadoria já produzida. Uma racionalização conhecida no meio administrativo como *feedback*. Assim, a única maneira de realizar-se e realizar as suas necessidades é através do consumo, mediado pelo dinheiro, no âmbito privado de sua vida cotidiana como explica Goldman.

... o operário alienado na fábrica onde trabalha para outro e onde toda a ligação consciente com seu produto o faz ver de maneira mediata que o produto de seu trabalho não lhe pertence e que, de maneira imediata, ele trabalha não para produzi-lo mas para receber seu salário, é por isso, dizemos, que ele só se reencontra quando deixa a vida econômica, o trabalho, para voltar ao setor privado de sua vida cotidiana (GOLDMAN, 1979, p. 141).

Tudo o que o homem não pode por si mesmo e pelo trabalho o dinheiro conseguirá em seu lugar: poderá comer, beber, ir ao baile, ao teatro, adquirir a arte, a cultura, etc (MARX, 2004). Assim, “o homem torna-se cada vez mais pobre enquanto homem (...) A necessidade do dinheiro constitui, assim, a verdadeira necessidade criada pelo moderno sistema econômico e é a única necessidade que ele produz” (MARX, 2004, p. 149).

Em relação ao consumo, a principal mudança para a diminuição do tempo de giro do capital é a diminuição do tempo de vida útil das mercadorias, denominada por Mészáros

(2002) de taxa de utilização decrescente que, segundo ele, está implícita nos avanços realizados pela própria produtividade. Sobre essa tendência, Harvey (1996, p. 148) exemplifica que “a meia vida de um produto típico fordista, por exemplo, era de cinco a sete anos, mas a acumulação flexível diminuiu isso em mais da metade em certos setores (como o têxtil e o do vestuário)” Mészáros (2002) explica que para haver equilíbrio entre produção e consumo é necessário consumir artificialmente e em grande quantidade descartando prematuramente

imensas quantidades de mercadorias que anteriormente pertenciam à categoria de bens relativamente duráveis. Desse modo, a sociedade se mantém como um sistema produtivo manipulando até mesmo a aquisição dos chamados “bens de consumo duráveis” que necessariamente são levados ao lixo (ou enviados à gigantescos ferros-velhos, como os “cemitérios de automóveis” etc.) muito antes de esgotada sua vida útil (MÉSZÁROS, 2002, p. 640).

A queda no tempo de vida útil ou no valor de uso do produto não interfere no funcionamento do modo de produção capitalista como um todo, por não interferir no valor de troca.

Se baixarmos o valor de uso de uma mercadoria, ou criarmos condições para que ela só possa ser consumida ‘parcialmente e com menos proveito’, esta prática, (...) não afetará seu valor de troca. Uma vez que a transação comercial tenha ocorrido, auto-evidenciando a ‘utilidade’ da mercadoria em questão por meio do seu ato de venda, nada mais há com que se preocupar do ponto de vista do capital (...) quanto menos uma dada mercadoria é usada e reusada (...) melhor é do ponto de vista do capital: já que tal subutilização torna vendável outra peça de mercadoria. Nesse sentido, o que é verdadeiramente vantajoso para a expansão do capital não é um incremento na taxa (ou no grau) com que uma mercadoria – por exemplo uma camisa – é utilizada e sim, pelo contrário, o decréscimo de suas horas de uso diário (MÉSZÁROS, 2002, p. 661).

Pela caracterização específica da mercadoria vendida pela academia e do desenvolvimento histórico sofrido por esse ramo, uma observação inicial indicaria que nelas atualmente há predominância de um movimento contrário a esse descrito por Mészáros (2002). O que é comum encontrar nas academias híbridas é o incentivo à participação nas aulas e ao uso da prática corporal comprada. Os professores são orientados a constantemente lembrarem aos alunos a importância de frequentar a academia, de voltar no outro dia, de realizar as práticas oferecidas. Algumas academias desenvolvem, inclusive, *telemarketing* com seus alunos que ficam um determinado tempo sem ir à academia consumir o produto que compraram. Uma realidade inversa já esteve presente nas academias que foi a prática de se

vender o máximo de planos possível sem se preocupar com a presença do aluno e, ao contrário, preferindo que ele consumisse o menos possível. Mas essa prática demonstrou-se desvantajosa em longo prazo e hoje não é encontrada nas academias híbridas.

Em relação à diminuição do tempo de giro na produção, as novas tecnologias dos instrumentos de produção e da organização do trabalho para a produção foram os meios para a redução do tempo necessário. Além da inserção da microeletrônica e da robótica, as empresas diminuem os estoques e passam a produzir em quantidade que pode ser absorvida mais rapidamente pela demanda do mercado. O termo *just in time*, presente no vocabulário de muitas empresas na fase da acumulação flexível, se refere justamente a isso. O *just in time* significa que no processo de produção, a demanda determina a quantidade de mercadorias a serem produzidas. A produção acontece no tempo determinado pela procura. Assim, já não é mais uma produção em massa e a possibilidade de mercadorias serem produzidas em excesso e ficar parada, ou seja, de superprodução, fica reduzida.

Como a academia de ginástica não produz uma mercadoria tangível, a redução de estoque e a lógica do *just in time* não podem ser observadas tal qual em uma grande indústria de bens tangíveis. Porém, a oferta de práticas corporais em uma academia hoje, não mais é realizada com a constituição de uma aula com horários pré-estabelecidos para serem vendidas posteriormente aos alunos. Ou seja, não se produz uma aula de ginástica, por exemplo, terça e quinta das dezoito às dezenove horas, e oferece essa aula para quem quiser comprá-la. Atualmente, as academias híbridas oferecem aulas a partir da demanda de alunos em determinados horários e dias da semana, ou seja, atualmente o consumo está exercendo uma influência ainda mais forte sobre a produção. Como os dias de quinta e sexta, em geral são menos movimentados por estarem mais próximos do final de semana, a quantidade de aulas oferecidas nesses dias geralmente é inferior a segunda e terça, dias mais movimentados que, portanto, precisam de maior produção. A produção de aulas é realizada de acordo com a demanda, em um processo invertido se comparado ao anterior. Não se produz a aula para vender, mas se vende o conjunto de práticas corporais para posteriormente produzir.

Outras formas específicas da realidade da academia de redução do tempo de produção é a realização das práticas corporais pelo aluno em menor tempo, da qual o treinamento *express* ou a *fast ginástica* é emblemático. Além disso, é comum a limitação de tempo no uso de alguns aparelhos mais concorridos como as esteiras, principalmente nos horários de pico. Com uma presença muito grande de alunos na academia para realizar as práticas corporais, a produção desse serviço necessita ser acelerada. Assim, o mais comum nesse exemplo, é que as esteiras em horário de pico sejam utilizadas apenas durante trinta

minutos por cada aluno. Também nessas condições de academia cheia, os professores necessitam intensificar seu ritmo de trabalho, atendendo mais rápido e a mais alunos, tanto o professor de musculação quanto o de ginástica. As aulas de ginástica, por exemplo, tem o número de participantes aumentado quando há quantidade maior de alunos na academia. Como nas academias de ginástica a produção é concomitante ao consumo, a redução do tempo de produção significa a redução do tempo de consumo. Trinta minutos desenvolvendo a prática em uma esteira significa que o consumo dessa prática está sendo inferior ao de quarenta minutos. Da mesma forma, é com as aulas *express* que geralmente duram trinta minutos. Porém, essa diminuição do tempo de produção na academia e, portanto, também de consumo, observada não significa diminuição do tempo de giro do capital tal qual no caso das mercadorias tangíveis, porque a academia vende o plano de práticas corporais desenvolvido e pago mensalmente. Dessa forma, realizar a prática corporal em trinta minutos ou em cinquenta minutos não interfere na receita bruta da academia de forma direta, embora interfira nos custos e permita aumentar a produtividade. Com o aumento da produtividade, como explicado no capítulo anterior, há a possibilidade de se vender mais mercadoria, ou seja, de aumentar a quantidade de alunos realizando práticas corporais na academia.

Mudanças no tempo de consumo que implicassem uma aceleração do tempo de giro do capital na academia de forma mais aparente e direta apenas aconteceriam se a prática fosse vendida não considerando trinta dias, mas um tempo menor pagando o mesmo valor. Porém, o movimento que se observa é que as academias no intuito de conquistar seus clientes oferecem o contrário, tempo maior de prática por um preço menor proporcionalmente ao preço mensal. Assim, não há uma utilização decrescente se observado o plano vendido como um todo, porém há quando observado o cotidiano da realização das práticas corporais vendidas.

Processo inverso acontece com o atendimento oferecido pelo *personal trainer*. O atendimento individualizado significa um aumento no tempo de trabalho necessário à produção. O aluno tem mais tempo de contato com o professor, a sua prática corporal demanda mais tempo para ser produzida e, por isso, é mais cara. Mas o aumento da produtividade também já está atingindo o trabalho do *personal trainer*. E uma tendência já encontrada é o *personal training* coletivo.

O *Personal Training Coletivo* pode ser caracterizado pelo atendimento feito em grupos de, no máximo, seis alunos, sendo atendidos por três professores. Se houver

maior quantidade de alunos, a organização de atendimento será na proporção de dois alunos para cada profissional (PINHEIRO, s/d).⁴⁷

Uma outra diminuição do tempo para a produção de valores de uso diz respeito à utilização de alguns aceleradores para a obtenção da condição do corpo que se deseja, em especial no aspecto estético.

A otimização da performance relacionada ao embelezamento físico pode envolver, portanto, desde o uso de esteróides anabolizantes até a realização de intervenções cirúrgicas (...) Destaque-se que as drogas, legais ou não, são utilizadas para que os processos regenerativos sejam acelerados... (VAZ e HANSEN, 2004, p. 147).

Sabino (2004), em pesquisa realizada em doze academias do Rio de Janeiro, envolvendo trezentos e dez informantes, todos eles fisiculturistas entendidos pelo autor como “indivíduos que se destacam do resto dos freqüentadores por dedicar grande parte do seu tempo desenvolvendo massa muscular muito acima da média, além de participarem, mas não necessariamente de campeonatos ou competições de bodybulding” (SABINO, 2004, p. 11), identificou que 81% dos entrevistados afirmaram já terem utilizado esteróides anabolizantes.

Com esses subterfúgios, aquilo que se pretende conseguir pode ser alcançado em menos tempo. O tempo de realização de práticas corporais pelo aluno para se conseguir aquilo que ele quer diminuir, mas esse fato também não interfere no tempo de giro do capital, porque para manter a condição física adquirida é necessária a continuidade na prática corporal.

2.3. Valor de uso e manifestação do valor de uso da mercadoria

A mercadoria vendida pela academia possui um valor de uso, porém, é uma mercadoria intangível, ou seja, não possui existência física. Não pode ser armazenada, não fica velha, não estraga e não é descartada da mesma forma que as mercadorias tangíveis. É produzida ao mesmo tempo em que é consumida, mas é vendida antes de ser produzida. O aluno paga hoje pelas práticas corporais que realizará e pelos resultados que deseja obter no futuro. É vendida, portanto, fundamentalmente como promessa.

Sua utilidade para quem a compra, ou melhor, seu valor de uso, pode ser sintetizado em três aspectos: atender a uma necessidade estética, a uma necessidade de saúde e a uma necessidade de convívio social ou lazer. Assim também entende Saba (2006, p.54):

⁴⁷ Disponível em: <http://www.4pfitness.com.br/mostra_noticia.asp?id=47> Acesso em: 21 jul 2007.

“As intenções dos clientes podem ser resumidas em três: saúde, estética e fatores sócio-afetivos. Geralmente, uma delas se sobrepõe às demais”.

A mercadoria vendida é um conjunto de práticas corporais orientadas. Mas é importante observar que o valor de uso oferecido pela academia não é a prática corporal orientada, mas a função dela que pode estar relacionada com a promoção da estética, saúde ou lazer. O que o aluno/cliente encontra à sua disposição para comprar são as práticas corporais oferecidas pela academia com conteúdos que prometem e contribuem para a saúde, a estética e o lazer. Por isso, a estética em si não é uma mercadoria, nem mesmo o lazer ou a saúde. Não é possível comprar e produzir estética, saúde e lazer para deixá-los à disposição de quem quiser adquiri-los. Essas são apenas as substâncias ou conteúdos da mercadoria produzida e vendida pela academia.

No que diz respeito à estética, por mais que corpos possam ser construídos artificialmente, atualmente, com cirurgias plásticas, anabolizantes e outros recursos, a estética não é simplesmente um objeto totalmente livre ou exterior ao sujeito. Se há um movimento de universalização do padrão estético construído através de um importante papel desempenhado pela indústria midiática que reforça “o nivelamento da cultura e, com isso, a homogeneização da demanda a ser atendida a nível mundial” (CHESNAIS, 1996, p. 40-41), esse padrão não é rígido, mas sim um movimento que se modifica constantemente. Em relação ao padrão feminino, por exemplo, Saba afirma que:

Nos anos 40 e 50, estiveram em alta a cintura fina e os quadris largos. Duas décadas depois, a modelo inglesa Twiggy representou o novo ideal de beleza, a magreza extrema que prevaleceu nos 70. Dez anos mais tarde, foi a vez da revolução dos músculos, capitaneada pela cantora Madonna (SABA, 2006, p. 53).

O padrão de beleza mundializado é elaborado e reelaborado pela humanidade. Por isso, quando se compra a estética perfeita pode já não se tê-la mais. Além disso, por mais que o padrão seja mundializado e, por isso, influencie o critério de cada indivíduo em considerar um corpo belo ou não, ainda assim, a beleza estética depende dos olhos do sujeito que aprecia, seja do espelho, seja do outro. Os recorrentes casos de anorexia que têm se ampliado ultimamente é um exemplo disso. O padrão estético é histórico, portanto, está em constante movimento e, além disso, se esse padrão condiciona o olhar dos sujeitos, por outro lado, não determina se o indivíduo vai se sentir belo ou se os outros assim vão o considerar. Por isso, não se compra nem se vende estética. Por outro lado, podem ser compradas mercadorias que aproximem ou prometem ao sujeito o padrão estabelecido, mesmo com este padrão estando

em movimento. Da mesma forma acontece com a saúde. Não se compra saúde. A saúde não é determinada por elementos singulares que poderiam ser comercializados. Mas por uma série de fatores que se complementam.

Geralmente a estética é tida, em uma primeira observação, como o principal objetivo de quem frequenta a academia. Há algumas décadas era de fato o maior objetivo. Porém, com o passar dos anos, foi aumentando a procura pelas academias por saúde e lazer e, hoje, não é mais possível afirmar que os frequentadores de academias estão à procura apenas de estética. Estética, saúde e lazer juntos, essas são as necessidades que o valor de uso da mercadoria ou das práticas corporais que a academia vende procura atender.

As razões pela procura por saúde, estética e lazer na academia de ginástica ultrapassam a simples necessidade histórica por esses elementos. Além de uma necessidade a ser atingida, há também fantasias ou carências. A mercadoria, além do valor de uso, apresenta uma promessa de suprir a carência do cliente. Como explica um dos Coordenadores da academia G1:

Eu penso que os homens e mulheres que procuram uma academia de ginástica hoje, procuram por uma certa carência, precisam de alguma coisa, precisa que a auto-estima seja elevada, precisa ser querida. Está mal lá fora, porque se estivesse bem de saúde, de corpo ela não estaria dentro da academia, então elas procuram a academia para se sentir melhor, talvez esteja faltando algo na sua vida lá fora.

A estética a saúde e o lazer estão imersos nesta lógica. Pereira (2005, p. 85), por exemplo, divide o público alvo das academias em dois grupos: “Aqueles que precisam mesmo: por indicação médica, problemas de saúde, coluna, estresse, etc. Aqueles que serão induzidos a pensar que precisam: moda, imagem da academia...”.

A coordenação da academia G1 afirma que:

A gente vende um sonho, a gente vende uma vontade de emagrecer, uma vontade de hipertrofiar, e isso demora.

Toda mercadoria, de acordo com Haug (1997), além do valor de uso apresenta a manifestação desse valor de uso. Ele explica que “da perspectiva do valor de troca importa, até o final - ou seja, o fechamento do contrato de compra - apenas o valor de uso prometido por sua mercadoria” (HAUG, 1997, p. 26). É nesse sentido que o professor, seu trabalho e seu corpo precisa manifestar o valor de uso da mercadoria ou, nas palavras de alguns dos

entrevistados, precisa ser “o espelho” do aluno. Se o valor de uso é correspondente à estética, saúde e lazer, o professor precisa manifestar na sua própria aparência a presença desses elementos, porque “ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor” (HAUG, 1997, p. 35).

A academia híbrida, além do primeiro contrato, preocupa-se em vender constantemente para o mesmo aluno, renovar o contrato já vendido e para tanto necessita renovar sempre as promessas e os próprios valores de uso. As academias híbridas prometem pela manifestação do valor de uso, mas também buscam satisfazer esse valor de uso. Não basta simplesmente vender uma vez, é necessário renovar o plano, para tanto, promessas são feitas, mas não bastam. É necessário mostrar para o aluno que algo do que ele busca nas academias está sendo satisfeito. O coordenador da academia G1 apresenta essa preocupação na fala abaixo:

Se o aluno tem um objetivo e o professor entende aquilo, o mínimo que pode ser feito é programar um treino que vai ao encontro daquilo (...) A gente preocupa muito mais com o retorno do aluno, para dar continuidade ao treino, para que tenha os resultados. (...) É uma preocupação para as pessoas virem malhar para atingir esse objetivo. Se ele não vir malhar não adianta. São seis milhões de células de gordura que precisam ser perdidas, sem passar pela catraca não se perde.

Por isso, mesmo com a manifestação do valor de uso prometendo “bem mais do que ela jamais poderá cumprir” (HAUG, 1997, p. 76), para renovar o plano renovam-se as promessas e os valores de uso para satisfazer novas necessidades, mas, além disso, é necessário mostrar que a realização de práticas corporais na academia é o caminho para a satisfação das necessidades e carências apresentadas. Papel desempenhando pelas avaliações físicas que mostram para os alunos a sua evolução durante a realização das práticas corporais, quanto emagreceu, quanto cresceu a musculatura, quanto melhorou a flexibilidade, etc. No mesmo sentido, Vaz (2003, p. 67) afirma que as academias possuem “os seus confessionários e lugares de contrição, de onde nada pode escapar desconhecido: as balanças e os espelhos...”. Assim, procura-se controlar quanto dos objetivos almejados está sendo alcançado.

A diminuição quantitativa e qualitativa do valor de uso, embora também aconteça, é tensionada pela necessidade de atender o valor de uso prometido. Essa contradição entre a necessidade de satisfazer o aluno com o valor de uso da mercadoria vendida e a aparência de satisfação oriunda da manifestação desse valor de uso ou do valor de uso prometido, configura todo o ambiente interno da academia híbrida e o trabalho do professor. De acordo com Haug

O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedade das pessoas. Apesar desse ideal da estética da mercadoria, freqüentemente não somente não desaparece das mercadorias o valor de uso real (...) como também as contradição continua presente na estética da mercadoria com tal (HAUG, 1997, p. 80).

André Padilha, proprietário da rede de academias Runway em entrevista ao sítio *Pod Fitness*⁴⁸, também explica a importância do atendimento da necessidade para aumentar a retenção do aluno. Segundo ele, a academia deve

...identificar qual é a real necessidade dos alunos (...) e fazer ações em cada dificuldade ou necessidade de cada aluno. (...) a retenção passa muito por aí. São várias ações em várias áreas diferentes. Você tem que ficar atento, tem que ter pesquisa, tem que saber o que a pessoa precisa. O grande lance é você satisfazê-las...

Edgard Corona, dono da rede de academias Bio Ritmo, também em entrevista ao sítio *Pod Fitness*⁴⁹, fala sobre a avaliação de resultados obtidos com alunos participantes de um tipo de treinamento *express* oferecido pela referida academia:

O programa nos primeiros quarenta e cinco dias faz a pessoa perder dois cm e meio de cintura ou dois quilos e meio (...) 95% do público reportando aumento de força, 50% reportando aumento de força nas costas, uma redução da pressão arterial sistólica de 50%, diastólica de 40%, perda de peso bastante significativa e o depoimento da pessoa (...) que falam “hoje me sinto mais forte, melhor, mais leve...

Como a academia procura também satisfazer as necessidades que levaram o aluno a procurar a academia, há uma exigência ao professor de Educação Física relacionada aos conhecimentos científicos da área, especialmente do funcionamento do organismo humano e dos princípios do treinamento desportivo/corporal. Todos os coordenadores e a maioria dos professores entrevistados assim entendem. A academia híbrida oferece ainda uma série de treinamentos e possibilidades de aprendizados ao professor a esse respeito. Além disso, optam por professores com perfil empreendedor, com vontade de aprender, buscar, crescer profissionalmente. Como o ambiente é de constantes mudanças, o professor necessita

⁴⁸ Disponível em: <http://www.podfitness.com.br/podcasts/entrevista_andre_padilha.html> Acesso em: 11 jul 2007.

⁴⁹ Disponível em: <http://www.podfitness.com.br/podcasts/entrevista_edgard_corona.html> Acesso em: 11 jul 2007.

acompanhar essas mudanças e, para tanto, deve ter esse anseio de estar sempre procurando aprender, renovar seus conhecimentos ou reciclar, como muitos entrevistados afirmaram.

A ideologia do empreendedorismo levada ao trabalhador está diretamente relacionada com a ideologia neoliberal que busca responsabilizar os indivíduos pelas suas próprias condições de existência e até mesmo pela sua condição de desempregado ou sub-empregado. O discurso difundido é que não há falta de oportunidades e sim falta de pessoas preparadas e qualificadas. A situação de desemprego de um indivíduo é causada pela sua pouca qualificação ou condição de empregabilidade, conceito assim explicado por Gentili:

O discurso da empregabilidade reconhece explícita ou implicitamente que, nessa competição acirrada pelos poucos empregos que o mercado de trabalho oferece, existe também a possibilidade do fracasso. Isto é, existe a possibilidade de que pessoas que, apesar de ter investido no desenvolvimento de suas capacidades “empregatícias”, não terão sucesso na disputa pelo emprego e, conseqüentemente, acabarão sendo desempregados, empregados em condições precárias ou inempregáveis (...) Só que essa inserção depende agora de cada um de nós. Alguns triunfarão, outros fracassarão. Nessa perspectiva, o indivíduo é um consumidor de conhecimentos que o habilitam a uma competição produtiva e eficiente no mercado de trabalho (GENTILI, 2002, p. 55).

A presença da ideologia da empregabilidade nos discursos dos professores de Educação Física foi percebida em pesquisa anterior (FURTADO, 2004), quando na ocasião ao pesquisar uma academia híbrida foi afirmado o seguinte:

Observa-se nos professores que atuam nas grandes academias um grande “espírito” empreendedor, caracterizado por um tipo de comportamento que busca melhorias contínuas em sua carreira, novas conquistas, enfim, procura constante pela melhor performance pessoal sendo tudo isso pautado pela própria ação individual. Essa característica de assumir individualmente a responsabilidade pela sua própria condição fazendo com que o professor busque de forma constante se aprimorar para conseguir um lugar de destaque em seu ramo de atividade profissional está bastante relacionada com um discurso do meio empresarial muito presente em palestras, livros e revistas como, por exemplo, a revista “Você S.A.” da editora abril. O grande interesse de quase todos (senão todos) os professores de ginástica e de musculação em atuar como personal trainer, que é o profissional liberal, responsável ele mesmo por sua própria carreira, performance e sucesso, é o exemplo mais claro dessa característica de “empreendedor” presente no perfil desses professores (...) a segurança que eles possuem e a perspectiva que eles vislumbram estão centradas neles próprios, na capacidade deles e, nesse sentido, eles são bastante seguros. Confiança, atualização, estudo, buscar crescer, competência individual, motivação própria, eficiência, realizar um bom trabalho. Este é o vocabulário presente na fala dos professores da academia X e que representa as ações que esses professores desempenham no cotidiano fazendo com que eles se mantenham no trabalho que realizam e, ao mesmo tempo, fazendo com que eles almejem desestabelecer o vínculo com a academia para, por exemplo, trabalhar individualmente, por conta própria, como personal trainer (FURTADO, 2004, p.72-74).

O mesmo vocabulário, a mesma ideologia, foi percebida nas falas dos professores e coordenadores de todas as seis academias pesquisadas.

2.4. Saúde e estética como valor de uso e promessa

Sem dúvida, homens e mulheres têm necessidades em manter ou adquirir uma boa condição de saúde. As práticas corporais oferecidas pelas academias de ginástica podem contribuir para isso. A realização de exercício físico, quando bem orientada, traz diversos benefícios ao indivíduo. O corpo humano para se manter saudável necessita de uma boa condição de flexibilidade, resistência, força, coordenação, circulação sanguínea, entre outros. O exercício físico quando bem executado pode contribuir para a melhoria dessas condições no indivíduo.

Não se pode negar que nos dias atuais o sedentarismo tem atingido boa parcela da população. Ao mesmo tempo, o ritmo acelerado do mundo do trabalho tem impactado no nível de saúde das pessoas. Esse impacto acontece tanto pelas grandes incidências das doenças diretamente relacionadas ao ritmo intenso de trabalho, como as DORT, quanto pelo ritmo alucinante do cotidiano aos quais as pessoas estão submetidas, tendo pouco tempo até mesmo para realização das refeições de forma adequada. É importante notar que tudo isso está relacionado com a organização das relações de trabalho e com a correspondente organização das relações sociais como um todo, englobando aí as novas tecnologias desenvolvidas para o espaço do trabalho produtivo e para o espaço fora dele.

A atual forma de organização do trabalho produtivo e, por conseguinte, da vida, não satisfaz as necessidades de saúde, mas pelo contrário, impõe um ritmo e uma condição dentro e fora do espaço de trabalho produtivo que geram uma situação generalizada de insalubridade. Se por um lado os avanços das ciências da saúde e das tecnologias para tratamento e prevenção de doenças representam ganhos, por outro, o ímpeto pela acumulação do capital faz com que a forma como são produzidas, distribuídas e utilizadas essas construções humanas não permitam que a humanidade usufrua o potencial existente. Mas pelo contrário, retiram as condições de saúde e forçam as pessoas a adquiri-la como uma mercadoria.

A atual organização do mundo do trabalho traz uma característica duplamente prejudicial à saúde das pessoas. Por um lado, em muitos casos, submete o indivíduo a um esforço e ritmo de trabalho além do que o corpo pode suportar ocasionando assim as doenças ocupacionais como as DORT e, por outro lado, submete o mesmo corpo a uma baixa atividade física que também pode gerar uma série de complicações à saúde do indivíduo.

O ritmo intenso de trabalho e o baixo nível de atividade física acontecem simultaneamente, porque o primeiro está relacionado com alguma especificidade do corpo enquanto o segundo diz respeito à condição física geral do indivíduo. Um trabalhador bancário, por exemplo, que trabalha na função de caixa, ao mesmo tempo em que tem um ritmo intenso de trabalho na especificidade dos membros superiores, na maioria das vezes ultrapassando os limites desta parte específica do corpo, apresenta no mesmo trabalho uma baixa atividade no que diz respeito ao condicionamento físico de uma maneira geral. Weineck, ajuda na compreensão desses conceitos de baixa atividade física e do condicionamento geral.

Entende-se por falta de atividade física um nível de exigência muscular que se encontra abaixo de um determinado limiar de estimulação por longo período, ou seja, os músculos são poucos estimulados. Ultrapassar esse limiar é necessário para a manutenção ou aumento da capacidade individual de rendimento (...) Esse limiar de estimulação está localizado para uma pessoa destreinada, em relação à força, por volta de 30% da força máxima individual e em relação à circulação cardiovascular, por volta de 50 % da capacidade aeróbica máxima. A falta de atividade física é, principalmente nos países industrializados, um fenômeno típico. Através do contínuo e progressivo desenvolvimento tecnológico, observa-se cada vez mais uma crescente redução da atividade motora geral (WEINECK, 2003, p. 35).

Além da necessidade historicamente constituída da realização de exercícios físicos para contrapor ao estilo de vida determinado a partir da atual forma de organização do mundo do trabalho, na prevenção e mesmo no tratamento de algumas doenças, o exercício físico orientado corretamente também desempenha uma importante função. É o caso, por exemplo, da osteoporose, diabetes, hipertensão arterial, doenças coronarianas e outras.

Porém, é importante ressaltar que uma condição de saúde está relacionada com diversos fatores. A Organização Mundial da Saúde – OMS, por exemplo, de acordo com Nieman (1999, p. 4), apresenta uma definição de saúde desde 1940 que é a seguinte: “A saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não meramente a ausência de doença ou enfermidade”.

O discurso da prática de atividade física como promotora da saúde baseia-se em dados científicos, mas o grande incentivo não tem na ciência seu único propulsor. Como a própria Organização Mundial da Saúde define, a saúde é resultado de um amplo leque de condições dadas ao indivíduo. A realização sistematizada de práticas corporais pode contribuir para uma melhoria ou manutenção da saúde, mas a obtenção de um estado de saúde não depende apenas dela. Dentre outros fatores, condições adequadas de saneamento básico, alimentação, moradia, trabalho, lazer, acesso às tecnologias e aos profissionais da área, são indispensáveis para a promoção da saúde da população. No contexto da acumulação flexível, onde sistemas de produção flexíveis se completam com o modelo político-econômico neoliberal, a responsabilidade pela saúde é colocada para o próprio indivíduo, como explica Carvalho:

A Saúde Pública reforça a idéia de que o indivíduo é o responsável pela degradação de sua qualidade de vida. A sua mensagem fundamenta-se no pressuposto de que as enfermidades são causadas pela negligência do indivíduo com relação ao corpo. Está constantemente lembrando à população o seu compromisso com os cuidados alimentares, excesso de bebida, o fumo, e a necessidade de atividade física para a promoção da saúde. Essa tendência da Saúde Pública pode ser exemplificada pelas propagandas de televisão, jornais e revistas... (CARVALHO, 2004, p. 168).

A busca pela saúde se estabelece como um projeto individual. O indivíduo parte em busca de garantias de uma melhor condição de saúde passando a ser o ator principal do processo, em detrimento da oferta de bens e serviços de saúde pelo Estado. A realização de práticas corporais se apresenta como uma ótima possibilidade para as pessoas promoverem a própria saúde. O capital aproveita a demanda que surge e cria mercadorias para atender às necessidades oriundas desse novo hábito. Ao mesmo tempo, através das campanhas de marketing, reforça o incentivo à realização de práticas corporais como fator de saúde. Algumas práticas corporais por apresentarem possibilidades reais de ganhos em relação à saúde individual se tornam meios bastante enfatizados por diversos atores sociais, como o Estado e as mídias. A oferta de práticas corporais, em forma de mercadoria, realizada pela academia, visa atender também a essa demanda por exercícios físicos com o intuito de melhoria da condição da saúde individual. Em relação à aparência estética, acontece o mesmo. O indivíduo, especialmente a mulher, é responsabilizado pela sua condição de beleza.

O que é normativo para a mulher contemporânea não é o fato de modelos de beleza serem impostos, uma vez que isto sempre existiu, nem mesmo que seja dito que ela deve ser bela, mas o fato de afirmar-se, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o

quiser (...) Se historicamente as mulheres preocupavam-se com sua beleza, hoje elas são responsáveis por ela. De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se quiser eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual (NOVAES E VILHENA, 2003, p. 24-25).

A busca por uma aparência estética nos moldes do padrão mundializado contemporâneo segue a mesma lógica da procura por saúde. As características ditadas para o corpo esteticamente perfeito também são influenciadas pelo discurso da saúde. “A aparência é que determina o estado do indivíduo e o tipo de relações que ele estabelece em sociedade e consigo mesmo: a aparência de saúde determina a condição de saúde e justifica qualquer intervenção sobre o corpo” (SILVA, 2001a, p. 65). Uma relação estreita, por exemplo, entre o corpo magro e o corpo saudável é encontrada disseminada nos diversos discursos. Pires e Mól ao pesquisarem a mídia impressa brasileira percebem essa relação próxima entre saúde e estética:

Outra característica comum nas matérias, talvez a mais freqüente e explícita, é que o eixo condutor das narrativas lida o tempo todo com uma certa ambigüidade entre a saúde e a estética, mediada pela lógica simplista da subjetividade: a estética pode ser melhorada com a cirurgia plástica e/ou a atividade física e isso leva à satisfação pessoal, o que contribui para a saúde do paciente. Nesse sentido, tenta-se estabelecer uma relação direta entre estética e saúde, já que ter boas formas (no sentido estético) parece ser pré-requisito para quem quer ter a saúde em dia. Esse embaralhamento entre os sentidos/significados das temáticas saúde/estética já foi apontado em diversos estudos em que as mensagens da mídia têm servido de objeto de investigação, pautando debates e publicações em diversas áreas como a Comunicação, a Antropologia, a Educação e a própria Educação Física (PIRES e MÓL, 2005).

Silva (2001a, p. 54), afirma que no contexto atual, há o surgimento de uma nova utopia “centrada no corpo, na saúde em aliança com a beleza”. O interesse crescente nessa aliança saúde-beleza, de acordo com Silva (2001a) vincula-se a dois fatos. O primeiro deles é a insegurança ante o cotidiano e o segundo é a criação de novas necessidades.

A mesma autora explica que a insegurança ante o cotidiano estabelece-se a partir de uma desconfiança a respeito da realidade que faz surgir inúmeros questionamentos sobre a vida, a morte, a saúde e, de uma falta de perspectivas para o futuro, gerando uma ausência de esperança que “contribui para que se insista na valorização do presente e na busca pela eternização do corpo atual, inclusive como forma de resistência à instabilidade cotidiana” (SILVA, 2001a, p. 55).

Outro fator, ainda dentro da lógica da insegurança ante o cotidiano, que contribui para a busca incessante pela beleza estética, é o fato do padrão de beleza estabelecido interferir nas relações sociais, por exemplo, na procura por emprego. Há uma clara discriminação daqueles que não estão esteticamente de acordo com os padrões contemporâneos no momento de seleção de trabalhadores, especialmente para funções de contato direto com o cliente.

Se as relações entre as pessoas são, muitas vezes, pautadas nas suas aparências, a aparência de cada um ganha um valor importantíssimo. Passa-se, portanto, a dedicar uma atenção especial à própria aparência tomando cuidados especiais principalmente com o corpo e com as vestimentas do corpo. Se preocupar com a aparência torna-se uma ação fundamental, porque poderá livrar a pessoa de algumas discriminações iniciais ou garantir um certo respeito inicial por outras pessoas. Porém, tudo isso acontece também apenas de forma inicial e aparente.

Assim como a aparência da mercadoria ofusca toda a essência de sua produção e é com essa aparência que os homens lidam ao consumi-la, de forma semelhante, a aparência estética do homem não representa a sua essência, mas é com ela e a partir dela que eles se relacionam. Esse processo se intensifica mais ainda quando aparência e realidade se confundem, que é o que acontece em decorrência do fetiche, como mostra Resende:

... a visibilidade da mercadoria é, ao mesmo tempo, a invisibilidade das relações sociais constitutivas da determinação do valor. O ofuscamento dessa visibilidade atinge o íntimo do indivíduo, atinge a sua consciência tão completamente que ele não mais pode distinguir entre o que é e o que não é aparência e realidade (RESENDE, 1992, p. 142).

Isto faz com que “a estética encontra-se vinculada a diversas formas de sociabilidade, impondo sua ordem como uma instância reguladora que abarca um número cada vez maior de contextos e formas sociais” (NOVAES E VILHENA, 2003, p. 30).

A melhor aparência estética de acordo com os padrões estabelecidos, porém, não é capaz de garantir uma relação que não seja apenas de aparência. Mas imerso em uma organização social repleta de alienação e fetiche, não se percebe que o auto-reconhecimento como ser humano não se dará dessa forma. Conseguir um corpo de acordo com os padrões de beleza estabelecidos surge como uma nova necessidade humana. Pessoas tornam-se fixadas em buscar um corpo perfeito. Submetem-se às cirurgias, regimes, resistem à dor e às diversas

formas de sacrifício, para garantir uma aparência estética que possa agradar à opinião alheia em qualquer relação com outra pessoa e, assim, ser aceito.

A indústria responde prontamente a isso, oferecendo os mais variados produtos e serviços. Como resultado, a indústria da beleza tem crescido rapidamente com seus salões, clínicas estéticas, cirurgias plásticas, academias de ginástica, etc. Além da indústria, a mídia também exerce um papel importante na intensificação desse culto à beleza estética do corpo. “As imagens utilizadas pela propaganda, de maneira subliminar ou não, são de juventude em liberdade, imagens de opulência e saúde, temperadas pelo erotismo e vinculadas, em geral, à uma estética da magreza” (SILVA, 2001b, p. 93). Na afirmação de Silva (2001b), percebe-se a presença da juventude em meio à beleza e à saúde. A juventude é um elemento que pode ser acrescido à aliança saúde-estética. Há uma identificação imediata do corpo jovem com beleza e saúde. O mesmo indicativo pode ser percebido nas conclusões de Pires e Mól (2005): “A exposição de corpos invariavelmente jovens/rejuvenescidos e bonitos, principalmente femininos, parece ser o atestado de pessoas saudáveis e o passaporte para a felicidade a todos aqueles que se submeteram às recomendações do discurso midiático sobre saúde e estética”.

Silva explica que, a partir da desconfiança e insegurança diante da realidade, é facilitada a penetração dos meios de comunicação de massas que exercem bastante influência na criação de uma expectativa de corpo e do comportamento a ser adotado pelas pessoas diante das novas tecnologias do corpo. Assim, os meios de comunicação de massa exercem papel fundamental na criação dessas novas necessidades, pois atuam demonstrando, “reiteradamente, aos indivíduos, a sua carência de saúde/beleza, induzindo-os ao consumo de mercadorias e serviços relacionados com essa necessidade criada e sempre expandida” (SILVA, 2001a, p. 56).

Mas os meios de comunicação de massa não atuam isoladamente na criação de novas necessidades. A própria oferta de mercadorias criadas para atender a essas necessidades atuam reforçando essa lógica, principalmente a partir do marketing que é, na sua forma principal, difundido através dos meios de comunicação de massa, mostrando a forte relação entre estes meios e a produção de mercadorias.

A mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira por mediar a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando aos leitores as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendências. A segunda por garantir a materialidade da tendência de comportamento, que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo – só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis, não podendo ser compreendido desvinculado do mercado de consumo (CASTRO, p. 7, 2004).

Silva mostra como acontece esse processo no âmbito das praticas corporais:

A lógica interna das práticas corporais em sua normatização, em suas técnicas e produtos, e a sua expectativa de corpo que é interiorizada pelos indivíduos estão intrinsecamente relacionadas à ampliação de um mercado específico. Cuidar do seu corpo tendo em vista a “melhor” aparência a ser projetada em público, vai se tornando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos. O estabelecimento de tal necessidade é acompanhado pelo crescimento de uma gama de conhecimentos relativos ao corpo nas áreas de estética, saúde e educação e de técnicas e objetos que lhes correspondem. Estrutura-se, dessa forma, um mercado das aparências representado por um sem-número de profissionais especializados e instrumentos de atuação que se encontram em franco desenvolvimento nesse final de século (SILVA, 2001a, p. 57).

A academia de ginástica constantemente cria e, principalmente, identifica novas necessidades criadas na sociedade e elaboram novas práticas corporais para atendê-las. Em muitos casos, a necessidade é a mesma, porém está configurada de outra forma. A origem dessas necessidades que giram em torno da aliança saúde-beleza está relacionada com todo um contexto sócio-histórico muito além da particularidade das academias, como explica Silva (2001a). Por isso, a satisfação dessas necessidades não podem ser plenamente concretizadas pela academia. A academia oferece práticas corporais que prometem essa satisfação, que não se concretiza plenamente. Assim, há uma necessidade constante de renovar a oferta de práticas corporais, diferenciando do que já tem sido oferecido por ela e pelas concorrentes e prometendo satisfazer o que ainda não foi satisfeito. De uma maneira geral, esse foi o fundamento das mudanças no processo histórico da constituição das academias de ginástica tal qual existem hoje. Foi também, portanto, o fundamento da mudança do *fitness* para o *wellness*. Novas necessidades foram criadas para as quais as academias foram produzindo mercadorias.

Interessante notar que nesse processo de produção de mercadorias, que têm a melhoria da saúde como parte de seu valor de uso, o professor que através da sua força de trabalho produz essa mercadoria tem a sua condição de saúde precarizada. Vários dos professores entrevistados, especialmente os de ginástica, informaram que a sobrecarga de horas de aula que precisam desempenhar tem causado prejuízos à sua saúde. O professor produz uma melhor condição de saúde, mas o resultado dessa produção é estranho a ele. Produz uma possibilidade de melhor condição de saúde para outro e tem a sua própria condição deteriorada. Produz um valor de uso para outro e não para si, como evidenciam as falas abaixo do professor G1G1 e da professora G1G2, respectivamente:

Um grande problema do professor de ginástica é esse do lado físico mesmo. Quase todo mundo tem algum problema de joelho, coluna, no meu caso foi o joelho. Então o maior cuidado que eu tenho que ter é mais com minha saúde para eu me garantir trabalhando (Professor G1G1).

Mas na área da ginástica eu acho que eu não vou ficar por muito tempo não, por causa de lesões. Eu sinto muita dor nos joelhos, muita dor no tornozelo, porque eu dou muita aula com impacto (Professora G1G2).

A atual organização do mundo do trabalho favorece ao aparecimento de doenças ocupacionais nos trabalhadores de uma maneira geral e, como não poderia ser diferente, essa realidade atinge também os trabalhadores de academias de ginástica. Contraditoriamente, uma das finalidades do trabalho é produzir um efeito útil aos alunos relacionado à saúde.

Como a mercadoria promete atender às necessidades da aliança saúde-beleza do corpo e sendo o corpo jovem o padrão de referência dessa aliança, a mercadoria vendida pela academia precisa manifestar em sua aparência esse valor de uso prometido. Como essa mercadoria tem no professor uma parte fundamental na sua constituição, por ser ele quem desenvolve o trabalho que produz a mercadoria e essa produção é simultânea ao consumo estando, portanto, seu trabalho explícito para o aluno na produção da mercadoria, o professor deve manifestar em si mesmo o valor de uso prometido pela mercadoria.

Na fala de diversos professores e coordenadores pode ser percebida a importância da manifestação dos valores de uso, pelos próprios professores:

Hoje em dia eles exigem muito aparência, não pode ser gordo, você não pode estar com a pele meio amarelada, você tem que tomar solzinho e, eles exigem isso, principalmente os donos e coordenadores, eles que falam. Porque o aluno vê você como um espelho. “Como eu vou ter um professor gordinho? Se ele não cuida nem dele vai cuidar de mim?” Eu já ouvi isso demais aqui na academia (Professora M1G2).

Em relação à juventude, que é a expressão da aliança saúde-beleza, também vários professores relataram ser um requisito importante para se trabalhar como professor em academias de ginástica, como o professor M1M2:

...sempre o professor bom é o professor jovem. O professor que vai ficando mais de idade ele tem que procurar outras coisas para fazer. Não é desrespeitando o conhecimento dele. Ele tem o conhecimento, mas no mercado que eu conheço é dessa forma (...) Eu acho que é uma característica imposta pela sociedade

atualmente (...) Porque o pessoal que entra na academia quer treinar com professor novo, o professor que é forte. E o professor que já vai ficando mais de idade, o pessoal já pensa que ele está ficando fora dessa área de atuação.

A tabela abaixo mostra que professores com mais de 40 anos é uma raridade nesse campo de trabalho. Apenas um único professor de todo o universo pesquisado possui mais de 40 anos e a grande maioria, 86% possui menos de 30 anos de idade. A ginástica apresenta percentual maior de professores acima de 30 anos, representando 20% do total, enquanto que a musculação apresenta apenas 9% dos professores com mais de 30 anos.

Tabela 04: Distribuição dos professores por modalidade e idade

Idade em anos Academias	Até 21		Entre 22 e 30		Entre 31 e 40		Acima de 41		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Ginástica	1	2	34	78	8	18	1	2	44
Musculação	4	6	56	85	6	9	0	0	66
Total	5	4	90	82	14	13	1	1	110

Na tabela abaixo, pode se perceber que uma academia em especial apresenta uma quantidade significativa de professores de ginástica acima de 30 anos, a academia G1. As demais apresentam apenas um professor nessa condição. Com 23% do total de professores acima de 30 anos, essa academia, juntamente com a M1, com 25%, apresentaram os maiores percentuais de professores com idade superior a 30 anos de idade. Ambas academias estão no mercado a mais de uma década. São academias que desenvolveram-se com o passar do tempo com a acumulação do próprio capital.

As outras duas academias que possuem atividades de ginástica apresentaram um percentual bem inferior do que elas, sendo que o único professor de ginástica acima de 30 anos na academia G2 representa 8% do total e na academia M2, também a única professora representa 17% do total, sendo ela a própria coordenadora da modalidade. Essas duas academias, a G2 e a M2, são academias mais recentes. A academia M2 tinha menos de um ano de inauguração no momento da pesquisa. A academia G2 era uma academia antiga, porém, teve um investimento bastante elevado mudando de local com a finalidade de ampliação e, embora o nome seja o mesmo, ela passou por várias mudanças, incluindo a inserção de uma grande variedade de modalidades de ginástica. Anteriormente caracterizava-se fundamentalmente pelo trabalho na musculação, agora a ginástica é também uma referência para essa academia.

Essa diferença entre as academias G2 e M2 e as academias G1 e M1, no que diz respeito à presença de professores de ginástica com idade acima de 30 anos, está relacionada com o fato das academias G2 e M2 serem recentes ou, pelo menos, a diversificação e ampliação de modalidades de ginástica, no caso da G2, ser recente. Isso significa, que a ginástica surge nelas já com as características mais recentes das inovações deste mercado.

Tabela 05: Distribuição dos professores de ginástica por academia e idade

Idade em anos Academias	Até 21		Entre 22 e 30		Entre 31 e 40		Acima de 41		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Médias	0	0	8	80	2	20	0	0	10
M1	0	0	3	75	1	25	0	0	4
M2	0	0	5	83	1	17	0	0	6
Grandes	1	3	26	76	6	18	1	3	34
G1	1	4,5	15	68	5	23	1	4,5	22
G2	0	0	11	92	1	8	0	0	12
Total	1	2	34	78	8	18	1	2	44

Na musculação, a mesma lógica se encontra, porém ainda mais explícita. As três academias que atuam com a musculação a mais tempo são as únicas que possuem professores acima de 30 anos de idade nessa modalidade, como pode ser observado na tabela abaixo. Essas academias acompanharam as mudanças da área com o seu próprio desenvolvimento, elas participaram das mudanças históricas. A academia M2, de inauguração recente, é nova no ramo e por isso o capital nela investido já toma forma acompanhando a vanguarda das mudanças ocorridas, assim ela já nasce atuando na perspectiva do *wellness*. Processo que é chamado de privilégio dos retardatários na teoria do desenvolvimento desigual e combinado de Trotsky, como explica Lowy (s/d. p. 78), “aqueles que chegam mais tarde, os marginais, os periféricos, os ‘atrasados’ do ponto de vista de uma evolução histórica determinada – econômica, social, política – podem tornar-se precisamente a vanguarda da transformação seguinte”.

Tabela 06: Distribuição dos professores de musculação por academia e idade

Idade em anos Academias	Até 21		Entre 22 e 30		Entre 31 e 40		Acima de 41		Total
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	
Pequenas	0	0	2	100	0	0	0	0	2
P1	0	0	1	100	0	0	0	0	1
P2	0	0	1	100	0	0	0	0	1
Médias	1	5	17	85	2	10	0	0	20
M1	0	0	7	78	2	22	0	0	9
M2	1	9	10	91	0	0	0	0	11
Grandes	3	7	37	84	4	9	0	0	44
G1	3	16	14	74	2	10	0	0	19
G2	0	0	23	92	2	8	0	0	25
Total	4	6	56	85	6	9	0	0	66

O fato de em relação à ginástica poder ser considerada como recente duas academias e em relação à musculação apenas uma, chama ainda mais atenção para a musculação possuir maior percentual de professores com menos de 30 anos.

Há uma contradição no fato da argumentação explicitada anteriormente mostrar que nas academias onde a modalidade é mais antiga há presença de maior percentual de professores acima de 30 anos. A argumentação pauta-se pelo fato dessas academias terem acompanhando a história das mudanças recentes e por isso trazem consigo elementos de etapas anteriores, como professores que já trabalhavam nela anteriormente. Assim sendo, a lógica dialética desta argumentação indicaria que o maior percentual de professores com idade acima de 30 anos deveria estar na musculação, por três academias possuírem essa modalidade a mais de uma década contra apenas duas com a presença da ginástica. Acresce a isso, o fato da ginástica requerer ainda maior dispêndio de energia e força física, necessitando ainda mais do corpo jovem. Contradizendo, encontra-se a musculação como tendo o menor percentual de professores acima de 30 anos.

Mas é preciso compreender a lógica do objeto estudado em sua base histórica e material. A história e a realidade material da condição existente dos fenômenos que se apresentam podem contradizer, e em geral contradizem, às análises puramente lógicas e abstratas. O professor, seja ele de ginástica ou de musculação, seja do sexo masculino ou do feminino, precisa produzir sua condição de existência. Na situação histórica em que se encontra, trabalha em troca de salário. Se o salário não condiz com a satisfação das suas necessidades ele é levado a procurar alternativas e assim o faz. Como estava acontecendo com o professor M1M1 no período em que foi entrevistado:

Eu estou largando a área de academia, eu estou saindo do país, vou tentar conseguir algo fora, porque de certa maneira eu me desmotivei. Com relação ao trabalho, a gente tenta fazer o nosso trabalho de acordo com o que foi pedido e o reconhecimento eu acho que não foi compatível com a função que exerço. Então eu fiquei meio que desmotivado. (...) Então vou tentar buscar uma alternativa, ver se consigo algo fora. De início a minha perspectiva de retorno pra cá é de 3 anos e eu voltando vou fazer uma análise primeiro. Se esta área tiver muito saturada que eu acredito que o caminho indica, “n” faculdades hoje de educação física e todo mundo hoje olhando o lado da academia como uma fonte de renda melhor do que a escola, do que a área mesmo de licenciatura. Hoje o pessoal acha que vai entrar para academia, vai virar personal trainer, vai dar aula pra “artistas globais” e vai ficar rico. Está todo mundo olhando pra academia. Vários colegas meus quando estão saindo da faculdade já ficam perguntando se não tem emprego aqui, só visando personal trainner. (...) Dependendo do caso eu posso até não voltar mais para a área de educação física, a não ser que eu resolva partir para um mestrado ou para alguma coisa assim para trabalhar em sala de aula. Mas eu acho que a atividade física em si, ali no batente, no dia a dia, eu não teria mais ânimo para voltar e trabalhar na sala de musculação de novo. No máximo, como personal trainer, mas como instrutor eu acho que não volto mais. Eu já tenho 33 anos e daqui a três, com 36 eu não vou ter mais o mesmo “pique” que eu tenho hoje e que eu tinha há 5 anos atrás quando eu entrei, pra ajudar um aluno, ou para carregar um aparelho, ou pra colocar 50Kg, 100kg de carga em um aparelho. O próprio aspecto físico mesmo vai pegar. Eu tenho um colega que já tá com 38 anos ele atua só como personal trainer, eu vejo no dia a dia, convivo com ele todos os dias aqui na academia e eu vejo que dos 5 anos que eu o conheço o rendimento caiu muito e o fator idade é decisivo nisso. Ele mesmo fala: “estou ficando velho, não sei o que vou fazer da minha vida daqui a 3, 4 anos”. Então eu fico pensando nisso. Daqui a três anos mais ou menos, 4 anos, eu vou estar quase da idade que ele está hoje. Nós atuando como instrutor ou como professor, nós temos uma vida útil meio limitada. Provavelmente depois dos 40, você trabalhar com cargo de coordenação ou de gerência, alguma coisa assim ainda vai, mas trabalhar ali no dia a dia, no grosso mesmo, trabalho físico mesmo já fica meio complicado.

As academias de ginástica remuneram por hora/aula o trabalho do professor. O professor de musculação recebe menos que o de ginástica, porque o valor de sua hora/aula é menor e porque a hora/aula na musculação equivale a sessenta minutos. O professor de ginástica recebe um valor maior pela hora/aula e ela dificilmente será de sessenta minutos, podendo ser de trinta a cinquenta minutos dependendo da modalidade trabalhada. Além disso, o professor de musculação tem possibilidades maiores de conseguir alunos para atuar como *personal trainer*. O valor da hora de trabalho como *personal trainer* é muito superior ao valor da hora da musculação, em torno de quatro a dez vezes maior, dependendo do professor e do salário pago pela academia. Assim, alguns professores de musculação deixam de atuar para a academia e passam a atuar como *personal trainer* apenas. Outros, quando não vêem a promessa de ser bem sucedido como *personal trainer* se concretizar, deixam de trabalhar com o *fitness* e vão a busca de outras possibilidades. Isso explica o menor percentual de

professores na musculação com idade acima de trinta anos. Eles recebem menos do que na ginástica e conseguem com maior facilidade alunos para *personal trainer*.

A tabela abaixo mostra uma comparação entre os salários dos professores de ginástica e de musculação entrevistados, levando-se em consideração sua remuneração recebida da academia e a remuneração total, incluindo o trabalho como *personal trainer*.

Tabela 07: Comparação por modalidade da maior e menor remuneração recebida da academia e da remuneração total que foram encontradas⁵⁰

Remuneração Modalidade	Salário		Total	
	Menor	Maior	Menor	Maior
Ginástica	800,00	2.100,00	1.000,00	4.100,00
Musculação	380,00	730,00	380,00	2.000,00

Nem sempre o salário do professor de ginástica é superior ao de musculação. Como a ginástica é paga por hora/aula e nem sempre o professor consegue muita quantidade de aulas, as vezes sua remuneração mensal é inferior a do professor de musculação que embora receba valor menor por hora/aula, tem a quantidade de horas diárias trabalhadas constante. Como os professores entrevistados tinham mais de um ano de atuação nas academias, os professores de ginástica apresentaram uma boa quantidade de aulas mensais ministradas e, por isso, a remuneração relatada foi maior. Essa necessidade de buscar uma quantidade maior de aulas para aumentar a remuneração é uma preocupação presente nos professores de ginástica e a fala da professora G1G2 expressa isso:

Eu tenho bastante aulas, como estagiária eu sou uma das professoras que tem mais aulas na academia. Eu formando fico com medo deles tirarem aulas de mim, porque eu estou sobrecarregada de aulas e está entrando outras pessoas. Então não posso contar com essa carga horária pra sempre. Já está vindo um monte de estagiário. É melhor pagar a hora/aula mais baixa para estagiário do que pagar hora/aula para formado como eu. Está vindo muita gente estagiar, aí eu fico com medo é disso. Eu penso que é cansativo, é exaustivo. Eu estou com trinta anos e tem dias que eu não estou conseguindo terminar uma aula direito, mas termino. Daí eu digo: “gente, quando eu estiver com trinta e cinco anos eu vou continuar nisso que eu estou fazendo?” Tem que procurar outra coisa pra fazer.

Embora as academias híbridas se preocupem com a regulamentação do trabalho, mantendo seus professores com carteira assinada e contratando estagiários com contrato

⁵⁰ Alguns professores e coordenadores preferiram omitir essa informação. Não estão incluídas as remunerações dos coordenadores. Todos os coordenadores informaram a remuneração total, que inclui a renda do trabalho de *personal trainer*. A menor encontrada foi de dois mil reais e a maior de seis mil reais.

formal de acordo com a legislação, percebe-se o interesse em possuir uma quantidade grande de estagiários atuando em razão das vantagens da menor remuneração e da grande motivação e a possibilidade de ensinar o estagiário a trabalhar da forma como a academia deseja. Ambos fatores aparecem nas falas abaixo:

A professora G2M2 explica a preferência por estagiários no contexto das grandes academias relacionando com a remuneração inferior que é paga a eles:

Eles contratam dez professores estagiários que vai sair praticamente o preço de dois ou três professores formados, tem atendimento para todo mundo, não vai faltar pessoa perguntando para o aluno: “Está precisando de alguma coisa? Está tudo bem? Está legal?”

A coordenadora da academia G2 mostra a preferência por estagiários em razão da flexibilidade que eles apresentam para aprender e atuar da maneira como a academia necessita:

É o perfil do cara. Se ele comanda a aula, se ele consegue entreter os alunos, ele é o cara. O resto vem depois: especialidade, conhecimento, até mesmo porque a maioria deles ainda está cursando. Esses que você molda do jeito que você quer, a maioria ainda cursa a faculdade ainda. Hoje eu prefiro o aluno que está cursando, porque eu faço ele do jeito que eu quero. Já tivemos situações de ter que pegar professor pronto, para fazer andar a coisa, mas são pessoas mais difíceis de você moldar para o lado mais técnico, para o lado mais científico.

2.5. Convívio social, diversão e entretenimento como valor de uso e promessa

A primeira necessidade do aluno que procura academia está relacionada com a aliança saúde-estética. A partir do momento que o aluno passa a frequentar a academia outra necessidade é enfocada: a necessidade de convívio social, diversão e entretenimento. A mercadoria vendida pela academia, portanto, além da saúde-estética, enfoca também esses outros elementos e, para isso, potencializa seu espaço como sendo um espaço de lazer.

Castro (2004) em pesquisa realizada em quatro academias de ginástica da cidade de São Paulo, observa a presença da saúde, estética e do convívio social como finalidades das práticas corporais oferecidas para os alunos.

A concepção de que a atividade física é um caminho para manter o corpo belo e saudável e de que a disciplina e a dedicação são indispensáveis para a obtenção de um bom resultado perpassa todas as modalidades investigadas. A percepção da

academia como um espaço de sociabilidade, também constitui-se num dado comum a todos os grupos, que buscam fazer amigos, parceiros afetivos e interlocutores... (CASTRO, 2004, p. 11).

Novaes (1990, p. 20), em relação à importância dada ao convívio social, aponta que desde o período de 1930 a 1960, as academias “além de servirem para a formação estética corporal, através da educação pelo movimento, eram também um ponto de encontro, onde os aspectos sociais de integração e interação desenvolviam-se”.

Já Baptista (2001) apresenta a seguinte proporção entre alunos de academias que indicaram se estética, saúde e lazer são ou não objetivos importantes que motivam a prática deles na academia. Havendo possibilidade para serem respondidas mais de uma alternativa, o resultado foi o seguinte:

Tabela 08: Objetivo almejado pelos Praticantes de Atividade Física, por Faixa Etária⁵¹

Objetivo	FAIXA ETÁRIA						TOTAL	
	20-30		31-40		41-50			
	f	%	F	%	F	%	f	%
Saúde	18	51,42	10	41,66	9	50	37	48,05
Estética	30	85,71	17	70,83	12	66,66	59	76,62
Lazer	1	2,85	1	4,16	1	5,55	3	3,89
Outros	0	0	6	25	3	16,66	9	11,68
Total	35	100	24	100	18	100	77	100

Como a pergunta elaborada por Baptista (2001) permitia a resposta em mais de uma alternativa, pode se perceber que a somatória do percentual para cada item ultrapassa os 100% dos entrevistados. Praticamente a metade, 48,05% das pessoas, afirmaram a saúde e 76,62% afirmaram a estética como sendo um dos motivos para a realização de práticas corporais em academias de ginástica. Como pode ser observado, teve apenas uma pessoa em cada faixa etária que assinalou afirmando a importância do lazer enquanto objetivo. Isso poderia gerar conclusões que o lazer não é um objetivo relevante que influencia os alunos a matricularem-se em academias. O próprio autor citado entende que “...esse é um primeiro indício de que as pessoas estão nas academias atendendo as exigências da estética e da saúde...” (BAPTISTA, 2001, p.157).

Após a análise dos outros dados que poderiam confirmar ou refutar a hipótese levantada pelo autor, ele chega a seguinte conclusão:

⁵¹ (BAPTISTA, 2001, p. 165)

Enfim, como consideração preliminar, pode-se dizer que, entre os dados apresentados, percebe-se de maneira clara uma pequena preocupação da atividade física como elemento de lazer. Esse fato está relacionado à lógica imposta pelo trabalho como fator mais importante na vida das pessoas, e pela Indústria Cultural, que exerce o seu papel direcionando o lazer para outros aspectos (BAPTISTA, 2001, p. 164).

Uma posição contrária a essa de Baptista (2001) é a de Marcellino (2003) que afirma que: “As academias passam a ser assim, também, embora, na maioria das vezes, não instituídas com essa finalidade, um espaço de convivência e vivência do lazer, para além dos conteúdos físico-esportivos” (MARCELLINO, 2001, p. 10). O mesmo autor afirma ainda que:

...as pessoas buscam o espaço da Academia, não apenas para se exercitarem, mas pelo convívio social que é permitido nesse cenário. Dessa forma, muitas vezes o que ocorre é a utilização do conteúdo físico esportivo, como “desculpa” para o encontro social (MARCELLINO, 2001, p. 10).

Marcellino (2001) destaca a realização de diversos eventos como sendo atividades oferecidas pela academia cujo objetivo principal é o lazer, como pode ser observado abaixo:

São feitas também, pela quase totalidade das Academias, atividades de lazer, como viagens, bailes de carnaval, passeios para grupos de interesse, festas de confraternização, etc. Percebe-se aqui, a preocupação das organizações em agregar os alunos, através de atividades de lazer (MARCELLINO, 2001, p. 17).

Coelho Filho (1998, p. 30) também observa o mesmo processo:

Observei nos murais a divulgação de um “evento social”, com futebol entre profissionais e alunos, churrasco, bebidas, piscina, sauna, medalhas para os melhores e sorteio de brindes (...) Esse evento, somado a outros divulgados nos murais e quadros de fotografia, demonstram a valorização do lado social.

Essa mesma conduta de organização de eventos, com o intuito explicado por Marcellino (2001) e Coelho Filho (1998), também pode ser observada nas academias onde foi realizada esta pesquisa. Gincanas, passeios, aulas fora da academia em parques e avenidas da cidade, são comuns nas academias híbridas. Outros autores também entendem que a academia

atende, além da procura por estética e saúde, a procura por lazer. Saba (2006, p. 55) é enfático ao dizer que:

...uma coisa é certa: quem quiser ir em frente com seu negócio deve transformá-lo num grande centro de relacionamento. Ali, os clientes cuidam do corpo e da saúde, mas também conhecem outras pessoas, namoram, casam, encontram amigos. A academia tem que ser um ponto-de-encontro, onde as pessoas freqüentam para ver e serem vistas. É como um bar, uma boate, em que não se bebe, nem se fuma.

Por ocasião de um estudo de caso realizado em uma academia híbrida de Goiânia, no ano de 2004, em relação a esse mesmo aspecto cheguei a seguinte constatação:

Ao observar esse crescente interesse dos freqüentadores de academias por outras experiências não relacionadas somente à saúde e à estética, percebe-se que a tendência das academias é de se transformarem em um centro de entretenimento ao mesmo tempo em que um centro de condicionamento físico visando à saúde ou à estética (FURTADO, 2004, p. 30).

Mas o dado obtido por Baptista (2001) é claro. Apenas 3,89% de seus entrevistados afirmaram que o objetivo principal que almejam ao procurarem uma academia é o de lazer. Porque as academias estariam interessadas em oferecer atividades direcionadas ao lazer se este elemento não possui um interesse significativo por parte dos alunos? Para a compreensão desta contradição, as análises que seguem foram desenvolvidas acompanhando a própria argumentação e alguns dados apresentados pelo referido autor.

Baptista (2001) entende que existe uma contradição entre as práticas realizadas dentro e fora da academia, ou seja, entre a prática vendida como mercadoria pela academia e a realizada em outros espaços. A contradição consiste em que, dentro da academia, os alunos praticam quase por obrigação, por alguma imposição, seja do médico ou da indústria cultural e da mídia. Por esse motivo, a prática realizada dentro da academia, segundo Baptista (2001), não é desenvolvida tendo o lazer como principal motivo alegado pelos freqüentadores pesquisados. Por outro lado, o aluno ao praticar atividade fora da academia o faz com maior vontade própria e gosto. Portanto, de acordo com o autor, os freqüentadores percebem mais a prática realizada fora da academia como lazer do que aquelas realizadas na academia.

Baptista (2001) obteve em sua pesquisa dados que mostram que 40,25% dos praticantes têm o hábito de praticar outras atividades físicas fora da academia, sendo que destes:

44,44% realizam outras atividades porque gostam, o que sugere a prática de atividades fora da academia por lazer. Essa contradição entre o fazer fora por gostar, e fazer por outros motivos, dentro da academia, demonstra que existem necessidades que não estão sendo alcançadas dentro das academias (...) A “atividade principal”, entendida aqui como a atividade realizada na academia pesquisada, parece ser realizada apenas por obrigação; isso é o que se pode inferir dos dados (Baptista, 2001, p. 160).

A partir dos dados e da argumentação, apresentados por Baptista (2001), fica difícil considerar o lazer como uma necessidade central a ser atendida pelo valor de uso da mercadoria vendida pela academia. O autor mostra que as pessoas não buscam na academia a satisfação de uma necessidade de lazer, mas pelo contrário, a atividade na academia é uma atividade forçada, desprazerosa e imposta por fatores externos. O aluno não a desenvolve por uma decisão consciente e livre, como ele explica:

...percebe-se um certo grau de insatisfação das pessoas, pois 87,01% fariam outra atividade física (...) Ao se refletir sobre esse dado, em comparação com o nível de satisfação com a atividade, parece haver no âmbito geral uma contradição, pois o nível de satisfação com os resultados pode ser considerado alto; por outro lado; 67 praticantes (87,01%) deixariam de fazer o que estão fazendo para realizar outras atividades das quais gostam mais. Esse aspecto demonstra a lógica das cobranças sociais, ou seja, não importa fazer o que dá prazer e sim aquilo que oferece mais resultados, e estes de forma cada vez mais rápida. (...) É interessante perceber que a média de satisfação é maior nos que mudariam de atividade (7,06), do que nos que não mudariam a atividade que realizam (7,00). Esse aspecto demonstra que não é o grau de insatisfação que gerou a necessidade de mudança e sim outros fatores, como provavelmente a rapidez de obtenção de resultados. Mais uma vez fica evidente a não preocupação com a prática de atividades enquanto lazer (BAPTISTA, 2001, p. 161).

Mas a mercadoria vendida pela academia esconde algo. Ela é produzida não com o propósito principal de satisfazer necessidades, mas de criar mais-valia. “O objetivo do capital não é satisfazer as necessidades, mas produzir lucro...” (MARX, 1894, p. 294).

O capitalista não produz a mercadoria por amor a ela, pelo valor-de-uso que encerra, nem para consumi-la pessoalmente. O produto que o interessa efetivamente não é concretamente considerado, mas o valor excedente do produto acima do valor do capital consumido para produzi-lo (MARX, 1894, p. 44).

Se as oportunidades de lazer oferecidas pela academia estão longe de ser o principal motivo que leva o cliente a se matricular, em outras palavras, se o lazer, a princípio, não desempenha uma função importante como valor de uso para o cliente, ele desempenha por outro lado, um papel importante na composição da mercadoria vendida como um todo.

Pode não ser tão eficiente quanto a estética e a saúde para a venda da mercadoria, especialmente para a primeira venda, mas é mais eficaz do que ambos na segunda venda⁵². O lazer pode não ser visado nem percebido pelo aluno como um motivo, mas está lá, obscuro.

A nomeação do que é ou não lazer pelo sujeito encontra-se atrelada a uma visão subjetivista de lazer, como explica Mascarenhas:

Ao concebermos o lazer restritamente em sua dimensão subjetiva, encarando-o sob o enfoque privilegiado da *atitude*, este se constitui como a vivência de um estado subjetivo de liberdade em que predomina um tipo de relação onde o sujeito se coloca em atividades cujas finalidades esgotam-se em si mesmas, sempre marcadas pelo prazer e pela satisfação resultantes da escolha individual ou do livre arbítrio inerentes à fruição que se experimenta. Neste caso, o significado que as pessoas atribuem ao lazer, como sendo uma atividade desinteressada, voluntária e autônoma, eminentemente prazerosa e divertida, converte-se na sua verdade ou conceito. Logo, confundindo-se aparência com essência, a representação que o sujeito possui de tal fenômeno passa a ser apresentada como expressão autêntica daquilo que é o lazer (MASCARENHAS, 2005, p. 8).

Sendo saúde e estética os principais motivos que levam os alunos à academia, apresentam uma boa eficiência para a venda da mercadoria. O lazer não é motivo para a procura pela academia, por isso, não possui essa mesma eficiência para a venda. Porém, a partir do momento que o aluno se matricula, as práticas e espaços de lazer oferecidos pela academia passam a exercer uma importante função e assim, contribuem para a segunda venda, ou seja, a renovação do plano. A contribuição das práticas corporais para as finalidades estéticas, por exemplo, é vendida enquanto promessa, uma promessa que de fato não se realiza, uma vez que as possibilidades de o aluno ficar satisfeito com seu corpo são pequenas, porque dificilmente atingirá os padrões almejados. Saba explica esse processo da seguinte forma:

Porque uma pessoa que entrou na academia por motivos estéticos ou de saúde continua firme na prática? Antes de responder, gostaria de lembrar que o jovem que veio por razões estéticas quer ter o corpo bonito pra ser aceito na sociedade (...) Portanto, esses jovens e adultos de 16 a 45 anos procuram a academia por motivos estéticos, mas se mantêm pelos fatores sócio-afetivos (...) Agora, vamos pensar

⁵² De acordo com Chiavenato (1993, p. 237-238) “Eficácia é uma medida normativa de alcance de resultados, enquanto a eficiência é uma medida normativa de utilização de recursos nesse processo (...) A eficiência representa a relação entre os recursos aplicados e o produto final obtido: é a razão entre o esforço e o resultado, entre a despesa e a receita, entre o custo e o benefício resultante (...) A eficiência não se preocupa com os fins, mas simplesmente com os meios. O alcance dos objetivos visados não entra na esfera de competência da eficiência; é um assunto ligado à eficácia. À medida que o administrador se preocupa em fazer corretamente as coisas, ele estará se voltando para a eficiência (melhor utilização dos recursos disponíveis). Porém, quando ele utiliza estes instrumentos fornecidos por aqueles que executam para avaliar o alcance dos resultados, isto é, para verificar se as coisas bem feitas são as coisas que realmente deveriam ser feitas, então ele estará se voltando para a eficácia (alcance dos objetivos por meio dos recursos disponíveis).”

numa pessoa madura, que vive num apartamento, às voltas com a solidão. Por recomendação médica começa a freqüentar um programa da terceira idade. Ali encontra pessoas com os mesmo interesses, com as quais pode conversar, trocar idéias. Cria espaços de amizade. Daí o que a estimula a freqüentar a academia são os fatores sócio-afetivos (SABA, 2006, p. 54).

Nas academias pesquisadas alguns professores percebem essa relação entre a “imposição” à realização de práticas corporais e a necessidade do lazer, ou da presença de fatores sócio-afetivos. O professor M1M1 diz que:

Em muitos casos, o pessoal vem quase por obrigação, porque o médico mandou, o nutricionista falou, a mulher tá chamando o marido de gordo, então ele vem mais por obrigação. Se ele vê que na academia ele tem uma presença significativa, se tem alguém que percebe a ausência dele (...) então com certeza ele vai voltar, ele vai deixar de ver a musculação ou a atividade física como obrigação...

Para compreender melhor a eficácia do lazer para a academia, primeiramente, é preciso ter como ponto de partida que a academia produz uma mercadoria que atende necessidades, mas com a finalidade fundamental de vendê-la. É evidente que necessidades dos alunos devem ser atendidas, mas de forma subordinada à necessidade da academia que é a venda para a acumulação e conseqüente concentração de capital.

Se a atividade realizada não agrada os alunos e é necessário vendê-la, a academia passa a elaborar estratégias para torná-las mais atraentes. Assim, ela percebe essa nova necessidade e procura proporcionar ao aluno uma sensação de bem estar, fazer com que ele se sinta bem dentro dela⁵³. Dessa forma, boa parte da evasão dos alunos que provoca a grande rotatividade encontrada na academia pode ser diminuída. Portanto, a academia passa a se preocupar mais em atender essa nova necessidade dos seus clientes, procurando formar grupos entre os próprios alunos, oferecendo atividades recreativas, eventos, gincanas, confraternizações, etc. Por isso, Nobre oferece as seguintes orientações para a composição do *layout* das academias:

Não podem faltar televisões do tipo grande e a cabo, *cardio theater* ou similar, opções de revistas e jornais para leitura, com respectivos suportes, assim como consoles para recipiente de água, walkman, celular, etc. A disposição das máquinas deve permitir um contato próximo (mas não tão próximo) com o seu vizinho ou companheiro de exercício; De uma forma geral, os aparelhos da sala (especialmente os cardiovasculares) devem ser voltados para pontos em comum (televisão, visuais atraentes, piscinas, jardins, avenidas, etc.) ou até mesmo para o centro da sala.

⁵³ É comum perceber nas missões das academias híbridas expressões que representam esse intuito de fazer o cliente se sentir bem dentro da academia, como se a academia fosse a segunda casa do usuário, de promover o bem estar, etc.

Jamais de frente para a parede. Lembre-se do “social” (pessoas vão à academia para bater papo, conhecer outras pessoas, etc.) A prática da atividade física não pode ser vista como obrigação ou imposição (mesmo que seja pelo médico), deve sim, ser encarada como algo que proporciona prazer (NOBRE, 1999, p. 100).

Observa-se o esforço para tornar a academia um ambiente mais agradável realizado pela proposta de Nobre (1999), para a forma de organização do *layout*. E esse esforço é desempenhado, principalmente, utilizando-se de estratégias relacionadas ao convívio social e entretenimento, como televisão, revistas, vistas, etc.

Outro autor, Saba (2006), também relaciona a organização do *layout* da academia com a necessidade que ela possui de tornar a presença um momento bem mais agradável ao aluno.

Todo espaço tem que ser amplo e agradável, de modo a facilitar o convívio entre as pessoas. Embora o maior concorrente da academia seja o sofá, ele pode se tornar um grande aliado, se for levado para dentro dela. Às vezes pode ser apenas um pequeno sofá e uma planta num cantinho do banheiro feminino. Estes ambientes favorecem a amizade entre os freqüentadores (...) Sempre que possível, aproveite a luz natural, que possibilite contato com a natureza. Se os clientes não podem estar num bosque ou num parque, cercados de verde, que desfrutem, pelo menos, da luminosidade do sol (SABA, 2006, p. 83).

Muitos outros aspectos ainda podem ser citados para deixar o espaço da academia mais agradável para a realização de práticas corporais pelos clientes com o intuito de atingirem seus objetivos de saúde e/ou estética. Entre as academias pesquisadas, por exemplo, uma delas possuía, em seu ambiente interno, possibilidade de acesso à Internet por seus freqüentadores.

Um novo e representativo exemplo que surgiu há cerca de quatro anos no Brasil é o *Bus Bike*, um ônibus que possui várias bicicletas onde os alunos comandados por um professor fazem aula de ciclismo *indoor*, dentro do ônibus, passeando pelas ruas da cidade.

O Bus Bike é um ônibus panorâmico, com a infra-estrutura de uma academia; ambiente climatizado, banheiro, armários, freezer, som, iluminação, etc., e o mais importante, 15 bicicletas estacionárias instaladas em seu interior, onde aulas de ciclismo acontecem enquanto o mesmo está em movimento. O conceito do Bus Bike é motivar seus praticantes, fazendo com que a prática da atividade física esteja associada ao prazer. O Bus Bike une a segurança e o conforto de uma academia, com os estímulos proporcionados por uma atividade de rua, onde os praticantes podem subir e descer montanhas verdadeiras, vivenciando suas inclinações e paisagens. A cada dia um novo percurso e uma situação real vivida.⁵⁴

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.busbike.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2007.

O idealizador, explica como surgiu a idéia que acabou motivando-o a desenvolver o *Bus Bike* que está disponível para proprietários de academias e outros interessados que queiram adquiri-lo ou locá-lo.

As pessoas precisam ter prazer no que estão fazendo, só o objetivo da estética ou da saúde não é suficiente. Comecei então a querer trazer os estímulos da rua pra dentro de uma sala de academia, e cheguei a conclusão que para realmente ser um estímulo, ele precisaria ser real, ou seja, a sala da academia é que precisava estar em movimento pelas ruas⁵⁵.

Ele afirma que, para ser um estímulo, precisa ser real. O curioso é que nem assim o estímulo é real. Na verdade o *Bus Bike* está simulando uma prática de ciclismo pelas ruas, mas não é a própria prática. Assim também é o espaço na academia, cujo *Bus Bike* é um ícone representativo e interessante de ser analisado.

Pode-se perceber que as aulas e práticas que a academia procura desenvolver com o intuito de agradar mais o cliente que a frequenta procuram aproximar ao máximo da sensação de ter estímulos semelhantes aos de espaços de realização de práticas corporais fora da academia. Um espaço que simula a realidade do ambiente externo, mas não é essa própria realidade. Se, por um lado, há um movimento que procura acoplar nas atividades oferecidas pela academia as características das atividades de lazer que existem fora dela, por outro lado, a essência de ambas atividades permanece distinta. Ou seja, a prática corporal oferecida pela academia como coisa em si que é, se contradiz àquelas realizadas por lazer nos espaços fora da academia. A essência da prática corporal oferecida pela academia é que ela é uma mercadoria e, como tal, um fetiche. A essência daquelas práticas corporais realizadas fora da academia, em parques, bosques e outros espaços de livre acesso, é que elas não são mercadorias. É por meio dessas essências distintas que ao relacionarem-se uma com a outra elas se apresentam cada uma, como coisa distinta uma da outra e que, portanto, se opõem.

Mesmo realizando um esforço para aproximar as práticas corporais que oferece, daquelas “espontaneamente”⁵⁶ desenvolvidas fora do seu espaço, essas práticas corporais permanecem sendo oferecidas em forma de mercadoria, possuem valor de troca e continuam sendo condicionadas por esse fato. Se a aparência passa a se assemelhar, a essência permanece distinta. Nunca vai ser a mesma, idêntica àquela que é desenvolvida espontaneamente fora da academia, mas também não é independente dela, ou seja, não é a

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.busbike.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2007.

⁵⁶ É importante ressaltar que mesmo as atividades realizadas fora da academia não são totalmente espontâneas. A imposição à obtenção de um corpo com estética dentro dos padrões contemporâneos e a prática corporal com o intuito de adquirir ou manter saúde não se restringem aos frequentadores de academias de ginástica.

negação absoluta das práticas corporais desenvolvidas fora, pois estas exercem influências na constituição da mercadoria vendida pela academia. Da mesma forma, as características das práticas corporais produzidas pela academia extrapolam o seu ambiente interno e também influenciam na constituição de práticas corporais realizadas pelas pessoas em espaços fora da academia. “Mesmo realizada ‘autonomamente’ por um indivíduo, por mais que não tenha ocupado a centralidade da troca, está totalmente envolta pela forma *mercolazer*, (...) povoada pelo *espírito da mercadoria*” (MASCARENHAS, 2005, p. 198). Mas, embora condicionada pela mercadoria e sua lógica de produção e distribuição, essa prática “espontânea” ou “autônoma”, não é uma mercadoria, pois não apresenta um valor de troca.

Mercolazer é uma categoria elaborada por Mascarenhas (2005), para nomear “as afirmações das relações mercantis como padrão dominante das práticas de lazer” fato que ocorreu, de acordo com o autor, decisivamente com a dinâmica da globalização da economia e mundialização da cultura. A partir do conceito de *mercolazer* elaborada por Mascarenhas (2005), pode-se afirmar que a academia é um espaço de oferta de práticas corporais vendidas como um *mercolazer*. De acordo com o autor

Ancorado nos modismos, o *mercolazer*, esvaziado de conteúdo socialmente útil, funda formas de diversão e entretenimento cada vez mais sintonizadas com o imediatismo, potenciando ao máximo as sensações de prazer e excitação por elas produzidas, agora superconcentradas no escape fugaz aos paraísos artificiais, na euforia do consumo e no êxtase da aventura (MASCARENHAS 2005, p. 138).

O *mercolazer* está presente na academia, exercendo um papel fundamental que é, principalmente, tornar o ambiente mais agradável e prazeroso, contribuindo com o processo de conquista dos alunos que já estão na academia, ajudando a diminuir a rotatividade. Se a aliança estética-saúde são os principais aspectos que levam os alunos às academias, a presença do entretenimento, do convívio social, do divertimento e outros aspectos relacionados ao *mercolazer* completa essa aliança. E a falta deles constitui um dos principais motivos que levam os alunos a saírem da academia.

A eficiência representada pela estética-saúde na venda da mercadoria está na grande procura por esses atributos, que a academia busca atender. Já a eficácia do *mercolazer* está na capacidade de manter os alunos renovando seus planos de pagamento na academia, como alerta Saba (2006, p. 132), ao dizer: “Lembre-se de que, seja qual for o motivo que levou ao início da prática dos exercícios físicos (estética ou saúde), o que garante a manutenção são justamente os fatores sócio-afetivos, o convívio com outras pessoas”.

O cliente procura por estética-saúde, mas o *mercolazer* oferecido pela academia também atinge necessidades que, embora não sejam os objetivos principais da procura inicial, tornam-se um importante motivo para a renovação dos planos. Assim, se na primeira venda o lazer não está claro enquanto valor de uso, na segunda venda, na renovação do plano, a sua importância como valor de uso se evidencia. Para tanto, as academias híbridas procuram criar um ambiente agradável, de alegria e convívio social, transformando seu espaço interno através de um movimento que procura sair daquele espaço onde o “clima” é desestimulante, para um espaço repleto de estímulos, motivações, experiências e sensação de bem estar.

A academia híbrida procura diversificar a sua produção de tal forma que abrange boa parte de outras práticas corporais desenvolvidas em outros locais. Passa a oferecer atividades esportivas, natação, corrida de rua, “esportes radicais”, caminhada ecológica, organiza jogos entre os alunos, gincanas e várias outras atividades. Assim, o aluno não precisa procurar em outro espaço outras modalidades que lhe agradam, porque a própria academia as fornece. É justamente porque as atividades fora são mais atrativas que elas tendem a serem incorporadas pela academia. Assim como, é justamente porque 87,01% estão insatisfeitos, de acordo com Baptista (2001), que é preciso elaborar estratégias de satisfação.

Saba (2006) em uma passagem já citada, afirmou que o sofá é o maior concorrente da academia. Diz isso pelo fato de boa parte das pessoas tidas como sedentárias dedicarem muito do seu tempo vendo TV ou batendo papo sentadas no sofá. A proposta dele é de levar o sofá para a academia, pois lá ele desempenharia o papel de facilitador de convívios sociais. Da mesma forma, se as pessoas gostam de assistir TV, se leva a TV para a academia. Se gostam da luz do sol, se possibilita a entrada da luz do sol na academia em espaços “abertos” internos, como há na academia M2. Se procurarem por natureza, investe-se em um jardim no interior da academia e promovem-se eventos nos parques. Se, gostam de andar de bicicleta pela rua, cria-se o *Bus Bike*. Tudo imitando a realidade fora do ambiente da academia, simulando sensações e experiências e constituindo a ficção na academia híbrida.

Da mesma maneira também se faz com as outras modalidades que há fora da academia. Elas são levadas para o âmbito de intervenção da academia. Esportes, danças, lutas, ginásticas e jogos, hoje, todos os principais temas da cultura corporal estão presentes nas academias híbridas. Desde o ballet à dança de rua, da capoeira ao jiu jitsu, do yoga ao pilates, dos esportes individuais aos coletivos, das gincanas ao carteadado, da tradicional ginástica localizada às mais diversas modalidades de ginástica criadas a partir da mistura de diversos elementos.

Mascarenhas (2005) explica o acoplamento do *mercolazer* na comercialização de outras mercadorias e exemplifica com a comercialização de alimentos, denominando de “alimentação divertida” o consumo de alimentos imbricado às práticas de lazer. Nas academias híbridas, o *mercolazer* está acoplado à mercadoria vendida, algumas vezes se sobrepondo a estética-saúde, outras não.

É importante notar que a relação lazer-corpo não é privilégio da atualidade. O lazer é um fenômeno humano e, como tal, “é necessariamente uma experiência material, e, portanto, corporal” (PELLEGRIN, 2006, p. 105). Acresce a isso o fato de o lazer ser uma “forma dominante de apropriação do tempo livre na contemporaneidade, expressão das determinações econômicas, políticas, sociais e culturais produzidas pelo capitalismo” (MASCARENHAS, 2005, p. 230). A emergência do lazer está diretamente relacionada com a emergência de uma nova forma de organização do mundo do trabalho. Mascarenhas, citando Thompson, esclarece que

a ruptura com o ritmo “natural” de trabalho, uma imposição peculiar ao capitalismo industrial, como não poderia ser diferente, implicou numa verdadeira revolução do tempo social, opondo tempo livre e tempo de trabalho. A possibilidade de alternância contínua dos momentos de trabalho e não-trabalho começa aí a ser suplantada. Nesta direção, a produtividade expressa pela nova disciplina do relógio torna-se a grande inimiga do ócio, invadindo a esfera do tempo livre e buscando conciliá-lo ao trabalho. É então neste movimento de administração do tempo livre, de peleja contra os valores, hábitos e comportamentos inerentes ao ócio, que podemos localizar o aparecimento do lazer, fenômeno condizente com a ideologia da sociedade industrial (MASCARENHAS, 2005, p. 230).

O lazer, em suas origens, acompanhava as práticas higienistas e eugênicas, visando a preparação da força de trabalho para o novo ritmo de trabalho e para o novo contexto social que emergia com as revoluções industriais, a urbanização e a incorporação de teorias administrativas de organização do trabalho com o intuito de aumentar a produtividade. Portanto, de acordo com Pellegrin (2006), há uma relação histórica e política que se estabelece entre corpo e lazer. “Em determinado momento da história o lazer se configura como uma das instâncias da educação do corpo em que as atividades terão papel fundamental” (PELLEGRIN, 2006, p. 105). Explica Pellegrin (2006) que se buscava formar e educar os corpos dos homens e mulheres para as características da sociedade que emergia, estando aí “as bases históricas e filosóficas dessa ligação entre lazer e corpo ou entre lazer e práticas corporais” (PELLEGRIN, 2006, p. 116).

O lazer imediatamente surge como uma resposta às necessidades desse corpo; além disso, as relações entre lazer e corpo respondem a um ideal educativo característico da modernidade, o ideal do funcionamento adequado, da assepsia, de uma estética sem excessos, daquilo que é cientificamente possível e válido, tudo isso devidamente legitimado pelo discurso da saúde e da preparação do corpo para o trabalho (PELLEGRIN, 2006, p. 121).

Atualmente, como explica Carvalho (2004, p. 164), o lazer tem sido utilizado para “a venda de produtos e serviços associados à boa forma física. Quase sempre os apelos se referem à necessidade de se aproveitar o tempo disponível com atividades que melhorem a aparência física ou que promovam a saúde ou, ainda, remedeiem doenças”.

O papel desempenhado pelo entretenimento, convívio social e diversão, para auxiliar na venda da mercadoria é fundamental na caracterização da academia híbrida. Reflexo disto pode ser percebido nos nomes das academias que abrem de acordo com essa caracterização. No estágio inicial as academias tinham nomes imponentes que lembravam o excesso de força e músculos dos halterofilistas. Em um segundo estágio as academias apresentam nomes que lembram uma boa condição atlética ou o *fitness*. No atual estágio, as novas academias apresentam nomes que fazem menção ao bem estar ou ao convívio social, como é o caso da Átrio Academia, cujo nome significa hall ou espaço aberto de convívio social.

O processo anteriormente explicado em relação à saúde e à estética da desresponsabilização do Estado e, conseqüente, responsabilização do indivíduo também atinge o lazer. O imediato nesse processo é o fato de, ao responsabilizar o indivíduo pela sua condição de saúde e ao se disseminar a ideologia de que a pessoa tem a aparência que quer, impeli-se, de forma tirânica, ao indivíduo a utilização de seu tempo livre para a obtenção de condições de saúde ou estética, as quais ele mesmo é agora o principal responsável.

Além disso, Mascarenhas (2005) elucida o processo de desresponsabilização do Estado no âmbito do lazer apresentando a diminuição do investimento do Governo Federal e exemplifica com o processo de sucateamento dos parques públicos na cidade de São Paulo e a solução encontrada que foi oferecer às empresas a possibilidade de investimento nestes parques em troca do marketing advindo do fato da empresa ser vista como “empresa cidadã” ou de “responsabilidade social”. Os investimentos do Estado, na implementação de políticas de lazer, que eram realizados nos períodos anteriores à entrada brasileira no cenário neoliberal, tiveram sua presença diminuída com a entrada do Brasil nesse cenário.

O que esteve na base da definição e implementação das políticas de lazer do nacional-desenvolvimentismo brasileiro, cujo espelho foi o Estado de Bem-Estar Social, para além da resposta às contradições e tensões em torno do controle da produção, aliada à promessa integradora como função econômica da educação, localizava-se a preocupação com o *capital humano*, um conjunto de qualidades – saúde, conhecimento, atitudes, comportamentos, hábitos, valores, disciplina etc. – que, uma vez adquiridas pelos indivíduos, tenderiam a gerar a ampliação de sua capacidade de trabalho e a produtividade nacional. E não foi só isso. As despesas sociais através dos gastos públicos com educação, saúde, esporte, lazer etc., constituíam uma espécie de salário indireto, liberando o salário direto para o consumo de bens duráveis (MASCARENHAS, 2005, p. 100-101).

Especialmente após o ano de 1990, quando o Brasil passa a adotar as políticas neoliberais, avançam as ideologias de responsabilização do indivíduo pela saúde-estética e o Estado deixa um espaço na oferta de práticas corporais que historicamente já estavam atreladas ao lazer. A ideologia neoliberal, ao mesmo tempo em que aumentou o estímulo, criando uma nova necessidade aos indivíduos, diminui a oferta de práticas corporais pelo Estado. Cabe então à iniciativa privada aproveitar essa lacuna e a crescente demanda pelas novas necessidades, oferecendo mercadorias para aqueles que tiverem condições de comprá-las. Assim, se com o lazer de uma maneira geral há o que Mascarenhas (2005) classifica como sendo o primeiro, o segundo e o terceiro mundo do lazer, também acontece com as academias de ginástica. O referido autor mostra que de um lado há:

os *com-lazer*, aqueles que podem pagar pelo melhor das mercadorias e estilos de vida, tendo acesso ao *primeiro mundo do lazer*; no meio, sob a constante pressão gerada pelo empobrecimento e influência determinada pelo mimetismo e pelo simulacro, localiza-se a classe média, com frequentes escapadas ao *primeiro mundo*, afundando-se em dívidas ou liquidando suas economias, contudo, em sua maioria, tendo contato somente com o mais barato, com passaporte apenas para o *segundo mundo do lazer*, cópia inferior do *primeiro mundo*, onde pululam as ofertas de *lazer-genérico* e crescem as apropriações do já descartado *lazer de segunda-mão*; e, na base da pirâmide, o *terceiro mundo do lazer*, dos pobres e dos miseráveis, dos *quase sem* e dos *sem-lazer*, a maioria da população, os que somente tem acesso ao pouco de *lazer-aberto* que ainda restou, ou mesmo, aqueles que são assistidos por programas do tipo *lazer-solidário* ou *lazer-filantropico*, iniciativas geralmente funcionalistas, mantidas por ONG's, Igrejas, organizações comunitárias, associações de moradores, fundações empresariais, sociedades beneficentes etc., em grande parte, subvencionadas pelo Estado ou recebendo apoio de organismos internacionais (MASCARENHAS, 2005, p. 107).

A variação de preços entre as academias e conseqüentemente de qualidade do serviço oferecido evidencia esse mesmo processo.

A manifestação do valor de uso entretenimento, diversão e convívio social da mercadoria, assim como no caso da saúde-estática, também requer do professor a apresentação de características pessoais que prometem e ofereçam isso. Ser divertido,

carismático, alegre, bem disposto, palhaço, comunicador são exigências ao professor nesse trabalho. As falas abaixo evidenciam isso:

O nosso perfil é um perfil alegre, você sempre estar bem, você tem que estar disposto, tanto que eles falam que no dia que você não estiver disposto você não vem dar aula (...) alegre, palhaço, uma pessoa sempre disposta, cheia de energia, vitalidade. Você transmite bem estar para o aluno (Professora G1G2).

Ele tem que ser extremamente extrovertido, conseguir se relacionar, falar com clareza e objetividade (Coordenadora G2).

O perfil do professor de ginástica é ser extrovertido, divertido, eu digo sempre que meio palhaço, um palhaço responsável... (Professor, G1G1).

Na ginástica, essa necessidade está mais evidente, mas na musculação também há essa exigência para o professor, como explica o Coordenador da academia G2:

Carismático, ele tem que lidar com pessoas, tem que ser agradável, ele tem que aglutinar (...) O professor carismático, alegre, sorridente e feliz.

2.6. Diversificação e personalização na academia de ginástica

As academias realizam um movimento de diversificação das práticas corporais oferecidas, para atender às novas necessidades dos alunos, aumentar a produtividade e constituir-se como um ambiente mais agradável, com opções diferentes para os alunos. Dessa forma se estabelece como um ambiente de diversão, entretenimento e convívio social ao mesmo tempo em que de realização de práticas corporais que visam saúde-estética. Configuram-se como um espaço de *mercolazer*. Passam então, de uma característica interna de oferecer praticamente apenas a musculação e uma ou outra modalidade de ginástica para seus alunos, como ainda acontecem com as academias pequenas de hoje, para a oferta diversificada de modalidades. A diversidade, oriunda da influência da relação contraditória com as práticas corporais realizadas “espontaneamente” fora do espaço da academia, transforma a característica anterior das práticas oferecidas pela academia, porém, conservando a sua essência, que é ser uma mercadoria.

Novaes, a respeito da presença de modalidades de ginástica nas décadas de 70 e 80 afirma que:

Até o final da década de 70, a única alternativa era a ginástica localizada remanescente do método calistênico ajustada às peculiaridades do povo carioca. A partir da década de 80, as academias passaram a oferecer além da ginástica localizada uma outra variante, a ginástica aeróbica de alto e/ou baixo impacto. De estudos realizados com a aeróbica surgiu uma outra proposta de trabalho, o Step Training... (NOVAES, 1990, p. 66).

A diversificação da produção encontrada atualmente nas academias híbridas é também uma das características da acumulação flexível que pode ser observada na organização da produção de empresas e expande para outras esferas da vida, como observa Harvey:

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilidade de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 1996, p. 148).

A cultura corporal está mercadificada na academia de ginástica. A diversificação acompanha as modas e cria novas modas para o “estilo” *fitness* de ser. A efemeridade e o espetáculo estão presentes nas aulas e na academia como um todo. As grandes e mega-academias híbridas funcionam em uma dinâmica que indica isso, como observado em pesquisa anterior (Furtado, 2004), com aulas de ginástica que não são simples aulas, mas são “aulas-show”, com equipamentos, iluminação, decoração e sonorização que favorecem ao “espetáculo” e desempenhem um papel importante nesse contexto. Isso não se resume somente às aulas, mas toda a complexa estrutura que possui a academia, ou seja, não é só a aula que deve ser um “show” e sim toda a academia com decoração, sonorização, iluminação e equipamentos que desempenhem funções de encantar e atender aos desejos dos clientes de experimentar sensações diversas, dentre elas a sensação de “status”.

O “espetáculo” nas aulas se configura quando a academia tenta estimular o aluno com diferentes estratégias, como a já explicada simulação de uma realidade existente fora da academia. Um exemplo é o formato das salas de ciclismo *indoor* proposto por Saba, quando este autor afirma que essa “aula pode ter luzes variadas: negra, estroboscópica e globo, como uma boate. E ainda um telão ou uma TV grande para exibir imagens de locais de natureza por onde seria feito o trajeto: praia, subida ou descida de montanha etc” (SABA, 2006, p. 95-96).

Para atender à grande diversidade e efemeridade, a estrutura física da academia é planejada com uma arquitetura que favorece as mudanças constantes. Uma arquiteta especializada em projetos de academias afirma que:

A academia de ginástica hoje é um local não só para manutenção da forma física e saúde, mas também de sociabilização. É extremamente importante elaborar um bom projeto técnico de arquitetura, com distribuição de áreas adequadas e materiais de acabamentos resistentes e compatíveis com o uso. O projeto deve levar em conta que a academia está em constante mutação, com novas técnicas, equipamentos e aulas... (TOTARO *apud* FURTADO, 2004, p.24).

Toda essa volatilidade é determinada pela necessidade de acumulação e concentração de capital pela academia para enfrentar seus concorrentes. A academia precisa vender sempre mais. Para isso precisa inovar, mudar, adaptar-se, criando novas necessidades e percebendo as novas necessidades criadas, para então oferecer mercadorias. “A inovação é o que a distingue da concorrência” (SABA, 2006, p. 156). Raciocínio semelhante é desenvolvido pela coordenação da academia G1 pesquisada:

Hoje em dia todo mundo fala de atendimento, hoje em dia todas as palestras que a gente vai em viagens, curso, todo mundo fala de atendimento. Aí todo mundo nivela por cima, então, o que a gente tem que ter de exigência hoje? Algum diferencial. A gente tem que ter algo que os outros não têm, a gente tem que ter algo novo, a gente tem que estar sempre inovando, a gente tem que estar sempre fazendo com que esse cliente que vem fique encantado com o que você tem.

De acordo com o raciocínio de Saba (2006), enquanto a inovação é necessária na criação de novas aulas, novas marcas, novos métodos, a adaptação se faz necessária na implementação daquilo que já foi criado por outras academias e vem dando certo. Por isso, a academia G1 exige que os professores façam constantemente novos cursos ou visitem alguma academia, em outra cidade e estado se possível, como explica o professor G1G1 ao afirmar que é exigido “que a cada semestre a gente faça curso de atualização, ou visitas em outras academias, para estar sempre atualizando...”.

Ao relacionar serviços que podem ser oferecidos pela academia, Nobre (1999, p. 40) pondera dizendo que “deve ser considerada a velocidade das criações e inovações. Este dinamismo (ou modismo) é característica marcante no mundo das academias”. Assim, as inovações vão atingindo outras academias e vão se consolidando como novos modismos, atingindo espaços de práticas corporais fora do âmbito das academias de ginástica.

Dessa forma, se a mercadoria vendida pela academia não é descartada ou não fica velha da mesma maneira como as mercadorias tangíveis, por outro lado, mesmo a mercadoria sendo intangível, práticas corporais oferecidas ficam velhas, ultrapassadas, fora de moda, e são descartadas e substituídas por outras. Esse processo é chamado por Haug (1997) de inovação estética, que “é essencialmente caducidade estética; o novo como tal não lhes interessa. O seu objetivo determinante é a caducidade do que existe, a sua dispensa, a sua eliminação, a sua repressão” (HAUG, 1997, 55).

Com as inovações constantes, configura-se a diversificação no ambiente interno da academia. A diversificação, porém, leva à segmentação também no ambiente interno. Para desenvolver as inovações e adaptar-se aos modismos as academias precisam estar atentas às características de seus clientes atuais e em potencial, buscando compreendê-los melhor, percebendo suas características, desejos, necessidades, fraquezas. As organizações na acumulação flexível procuram focalizar as especificidades dos consumidores, diferentemente das organizações fordistas que davam maior ênfase na produção em massa. A produção em massa fordista visava abranger a maior quantidade de compradores com uma mesma mercadoria. A empresa produzia em grandes quantidades, em consequência, grandes estoques das mercadorias eram formados sendo necessário também um grande estoque de matérias primas. Assim, o capital constante ficava “parado” na forma de estoque. Padronizava-se a produção e, por conseguinte, padronizava-se também o público consumidor. Embora a essência desse processo ainda perdure, algumas mudanças ocorreram. O processo de produção na acumulação flexível sofre uma inversão em relação ao fordismo. No fordismo se produzia em grande quantidade para posteriormente vender. Na acumulação flexível primeiro se vende para depois produzir. Ou, pelo menos, a produção está relacionada muito mais diretamente com a venda da mercadoria.

Tendo a necessidade de estabelecer vínculos mais próximos com a demanda, as empresas buscam compreender melhor as características e necessidades de seus clientes. Passam a investir em tecnologias e recursos humanos visando adquirir o maior número de informações possível sobre o cliente atual e o cliente em potencial. Saba (2006) chama esse processo de marketing de relacionamento e explica como ele pode acontecer na academia:

Tanto para inovar quanto para adaptar é preciso conhecer detalhadamente o perfil do seu público. Daí a importância do marketing de relacionamento, uma das principais tendências do mercado atual de serviços. Marketing de relacionamento é o uso de uma gama de técnicas e processos de gerenciamento, vendas, comunicação e cuidados com o cliente. Permite identificar a clientela de forma individualizada e nominal, para construir entre ela e sua empresa um relacionamento que se prolongue

por muito tempo e traga um ótimo retorno. O objetivo primordial é aumentar o grau de intimidade com o cliente para ampliar as possibilidades de negócio. Fora isso, o marketing de relacionamento também estimula relação entre os clientes, a fim de fortalecer os laços sócio-afetivos de quem convive num mesmo espaço. (SABA, 2006, p. 157-158).

A identificação de características e interesses diferentes entre os alunos influencia na diversificação do serviço oferecido pela academia que possui como estratégia a focalização de suas ações no cliente, como é comum nas organizações na acumulação flexível. Como resultado desse foco no cliente, investigando as suas necessidades, desejos, fraquezas, as empresas produzem de forma mais personalizada e, ao mesmo tempo, diversificada, porque as pessoas são diferentes umas das outras. É o consumo influenciando na produção e dando seu acabamento final. De acordo com Verry, as academias devem:

... determinar o que os alunos precisam e querem e mobilizar-se para atender a esses desejos e necessidades (...) alunos diferentes querem e necessitam de coisas diferentes, mas grupos de alunos podem ser identificados desejando coisas parecidas (VERRY, p.1997, p. 60).

Uma contradição do convívio simultâneo entre a personalização e diversificação na produção da academia de ginástica acontece na relação entre um grupo de alunos com características semelhantes e outro grupo. Alguns traços em comum em alguns clientes atuais e em potencial são percebidos e podem ser generalizados com o intuito de formar categorias de clientes com características que se assemelham. A característica que se repete em cada indivíduo em particular de um mesmo grupo é o que define essencialmente esse grupo e o difere de outro. A diversificação surge porque outros alunos possuem outras características em comum e formam uma nova categoria de alunos. Com isso formam-se e identificam-se os segmentos de mercado internamente e externamente à academia. Mas, a produção personalizada é contraditória em si mesma. Personaliza-se, porém, não considerando a individualidade dos clientes. Portanto, essa personalização é uma personalização em massa.

Nesse processo há, portanto, uma dupla contradição. Um mesmo grupo ou categoria de alunos constituída a partir das suas características comuns é contrário a outras categorias de alunos constituídas da mesma forma. E, ao mesmo tempo, dentro de um mesmo grupo há indivíduos diferentes uns dos outros. A observação da individualidade do aluno é tensionada pela necessidade de generalização para a formação do grupo.

Assim sendo, essa dupla contradição determina que além da academia possuir um amplo leque de serviços visando atingir segmentos diferentes de alunos, ao mesmo tempo, cada serviço, ou cada aula, ou cada atendimento, necessita atender às diferenças específicas entre os alunos. Mesmo algumas aulas sendo direcionadas para um determinado segmento, esse mesmo segmento possui diferenças dentro dele. Assim, a academia procura atender à diversificação da demanda como um todo e a diversificação específica entre os alunos. E, nesse processo, em alguns momentos, um desses aspectos interferem na realização plena do outro.

Harvey (1996) citando Jencks (1984), ao explicar a diversidade na estética da arquitetura chamada por ele de pós-moderna, mostra que um dos determinantes desse fenômeno é a ascensão de novas tecnologias, que possibilita a personalização em massa, chamada por Jencks de “produtos quase personalizados”. Afirma ele que:

as novas tecnologias (particularmente os modelos computadorizados) dissolveram a necessidade de conjugar a produção em massa com a repetição em massa, permitindo a produção em massa flexível de ‘produtos quase personalizados’ que exprimem uma grande variedade de estilos (HARVEY, 1996, p. 77).

Saba (2006) explica uma forma de conhecer melhor o público consumidor da academia utilizando-se de três recursos: uma base de dados detalhada, interatividade e personalização em massa. De acordo com o referido autor, a base de dados com o apoio de tecnologias da informática permite confrontar dados dos alunos para agrupá-los. Esse sistema “levanta, por exemplo, quantas pessoas, em um grupo de 1000, têm entre 18 e 25 anos, são do sexo masculino e gostam de sair à noite, para esboçar produtos específicos para este perfil” (SABA, 2006, p. 159).

Configura-se uma racionalidade instrumental que identifica e classifica os clientes a partir de dados coletados em diferentes momentos, desde o primeiro contato com a academia, nas avaliações físicas, nas conversas informais e nas aulas. Se o fordismo apresenta uma característica fundamental de a partir da racionalização do processo de produção intensificar a fragmentação do trabalhador, reduzindo-o praticamente a executar funções repetitivas pouco ou nada planejando, criando e pensando, por outro lado, na acumulação flexível o foco no cliente faz essa racionalidade atingir com igual intensidade ao público consumidor. Na acumulação flexível as empresas, especialmente as do ramo de serviços, não apenas permanecem com um processo de produção racionalizado, mas racionalizam também o processo de atendimento ao cliente. As academias procuram conhecer seus clientes

detalhadamente para, além de produzir novas mercadorias mais específicas, poder agradar o máximo possível com o atendimento.

A mercadoria vendida pela academia busca e promete atender às necessidades por estética, a saúde e lazer com uma produção que se organiza em uma lógica que, além dessas necessidades imediatamente identificadas, atinge a carência específica do cliente. A partir do que coloca Pereira (2005), pode-se perceber como a administração das academias percebe as razões da procura por sua mercadoria pelos clientes:

Quando nossos clientes nos procuram, querem que a gente ofereça aquilo que está no pensamento deles, ou seja, querem comprar aquilo que desejam ser, não o que são. A imagem perfeita, o corpo perfeito, o local onde ele quer encontrar amigos, relacionamentos, sair da solidão, remover suas dores físicas e emocionais (PEREIRA, 2005, p. 156).

Para isso não poderia se organizar de outra forma a não ser no formato da sedução. A academia não vende sedução, mas assim como o professor, ela seduz para vender. Ambos possuem uma espécie de “magia” que atrai, encanta, enfeitiça. E quem será o feiticeiro? De onde surge este encanto? Não há um único feiticeiro, mas um processo entrelaçado entre as condições do contexto histórico externo e interno da academia. O encanto surge velado, um véu que esconde e mostra, fornece e retira, satisfaz e gera insatisfação, vende adiantado algo invendável, produz valores de uso adicionado de fantasia.

A academia de ginástica é um espaço de produção e venda de mercadorias que bem expressa, empiricamente, a força da sedução desempenhada pelos objetos e sujeitos na sociedade capitalista com o intuito de realizar trocas. Desde a arquitetura até o atendimento, a academia traz esses traços de sedução pelo ocultamento. As novas academias implementadas de forma planejada apresentam isso na sua imagem arquitetônica interna e externa e na imagem de seus freqüentadores. É o que representa, por exemplo, os vidros escurecidos das salas de ginástica de algumas academias ou as roupas coladas e finas usadas pelos freqüentadores ou os vestiários com “as paredes dos chuveiros que dão para o corredor que são de vidro opaco e quem passa por lá consegue enxergar as silhuetas de quem está tomando banho” (NOBRE, 1999, p. 141), como é o caso de uma grande academia nos Estados Unidos. Um espaço que mostra e esconde os movimentos, os corpos e as promessas, em um erotismo suave.

A mercadoria vendida pela academia, com essa característica determinante de seduzir e sendo uma mercadoria que é consumida simultaneamente à sua produção, faz com

que o espaço de produção da academia seja um espaço de sedução. A sedução nesse ramo não é um papel reservado à mercadoria, mas a todo o processo de produção por apresentar um vínculo direto com o consumidor.

Na academia híbrida, a arquitetura, o design dos aparelhos, a decoração das salas de ginástica, a disposição do balcão de atendimento, os quadros nas paredes, a vista, os corpos, e, é claro, os professores, a presença e a organização de tudo isso, é influenciada pela necessidade de sedução. A organização do trabalho do professor é, portanto, afetada e o trabalho do professor se complexifica. Mais do que ministrar aulas, ele precisa conquistar o aluno e além de atender as necessidades precisa atingir as carências.

Até aqui foi mostrada a organização da produção de uma maneira geral na forma como se encontra mais ou menos presente nas academias de ginástica como um todo a partir da perspectiva das academias híbridas, entendidas como aquelas onde os processos explicados encontram-se mais desenvolvidos. Também serão explicadas as características mais específicas e fundamentais da organização da produção e do trabalho do professor com enfoque nas academias híbridas, porque parte-se do pressuposto que a tendência é as menos desenvolvidas as acompanharem.

A organização da produção nas academias pode ser dividida em dois movimentos: um movimento inicial de atendimento ao cliente em potencial, que procura a academia querendo informações para matricular-se, que é o movimento de *recepção, atração e venda*; e em continuidade, um movimento que é a parte fundamental da produção, que acontece quando o aluno já está matriculado e usufruindo os serviços ofertados pela academia, sendo um movimento de *produção, conquista e venda*.

CAPÍTULO III - O ESPAÇO DA SEDUÇÃO: A ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA

3.1. Recepção, atração e venda

A academia vende adiantada sua mercadoria. Em geral o aluno pode pagar pelo mês que irá desenvolver as atividades, pelo trimestre, pelo semestre ou pelo ano. São diferentes “planos de pagamentos” que vão diminuindo seu valor mensal a medida em que

aumenta a quantidade de meses do plano. Ou seja, o plano anual é mais barato mensalmente do que o plano semestral que, por sua vez, é mais barato que o plano trimestral e assim por diante.

O controle é feito pelas entradas na academia. Hoje, as academias híbridas possuem o sistema de catracas eletrônicas para registro e liberação da entrada e saída dos alunos. Elas também vendem aulas avulsas, controlando através das entradas registradas na catraca, ou seja, vendem uma entrada, cinco entradas, dez entradas, etc. Também essas entradas são pagas adiantadas.

Os planos mensais, trimestrais, semestrais e anuais, que são os mais comuns de serem encontrados, dão ao aluno o direito de frequentar quantas vezes quiser, nos horários, dias e frequência que achar mais conveniente. As atividades a serem desenvolvidas também são da escolha do aluno, embora sejam indicadas as mais adequadas. Pagando o valor do plano, o aluno tem o direito de desenvolver todas as atividades oferecidas pela academia, com exceção das atividades aquáticas. Assim é a forma de funcionamento das academias híbridas e das duas grandes e as duas médias academias pesquisadas. As duas academias pequenas não possuem catracas eletrônicas, o controle é feito através de fichas dos alunos. Também não possuíam planos diferenciados de pagamento, possuíam apenas o pagamento mensal e qualquer variação na forma ou valor do pagamento é negociada individualmente com o aluno.

A forma de pagamento por mensalidades era a mais comum no ramo de academias de ginástica nas décadas passadas. A estratégia de vendas de planos mais longos foi elaborada com o principal intuito de desviar de um problema que era e ainda é o principal desafio para o sucesso neste ramo: a grande rotatividade de alunos. São muito frequentes alunos que se matriculam por um mês ou dois e não renovam a matrícula. Assim, se entram, por exemplo, dezenas de novos alunos em um determinado mês, ao mesmo tempo, saem dezenas de alunos antigos. Essa entrada e saída frequente de alunos é o que caracteriza a rotatividade. “Dados coletados em várias partes do mundo revelam que aproximadamente 6 meses após o início da atividade, 50% dos praticantes desistem” (SABA, 2006, p. 35). Vender planos longos passa a ser uma das estratégias utilizadas para conter essa rotatividade.

O aluno para matricular-se na academia é recebido por uma equipe de recepcionistas que irá atendê-lo e passar as informações iniciais a respeito da academia. As academias híbridas possuem treinamento específico para os trabalhadores dessa área. Os recepcionistas são chamados por elas de vendedores ou consultores de vendas. Saba (2006, p. 128) alerta aos empresários desse ramo:

Escolha com atenção seus consultores de vendas. Afinal, vender é uma grande arte. Os bons vendedores apresentam um perfil típico: sabem ser sedutores, são bons ouvintes, pacientes, conseguem identificar as verdadeiras necessidades do cliente, percebem o que o interlocutor quer sobre o ponto de vista dele, defendem os interesses do cliente.

Quanto maior a racionalização do processo de produção e administração da academia maior a atenção dada ao papel desempenhado pela recepção e pela “consultoria de vendas”. Na academia G1, estão separadas as funções de recepção e de consultoria de vendas. Quando o aluno chega é encaminhado ao consultor de vendas. O recepcionista não informa sobre valores, características do plano, vantagens da academia, etc., porque essa função é do consultor de vendas.

É comum um passeio pela academia, chamado de *tour*, com o cliente visitante, mostrando as instalações e apresentando os professores. Geralmente é realizado pelo recepcionista/consultor de vendas, mas pode ser realizado por algum professor. Saba (2006, p. 129) explica que “neste *tuor* de apresentação, vale a pena apresentar ao cliente em potencial os professores, que, na hora, já se colocam à disposição dele e, alguns alunos simpáticos e satisfeitos, que possam dar depoimento sobre a aula ou o treinamento”. Logo após o atendimento inicial do pessoal da recepção, em geral, o cliente em potencial é encaminhado para algum professor desenvolver uma explicação mais detalhada sobre a academia.

O objetivo fundamental desse movimento, que está sendo chamado de recepção, é concretizar a venda. Seja de quem for a responsabilidade do *tour* e do atendimento, do professor ou recepcionista, esse é um momento de venda. O professor quando atende o aluno em potencial é um vendedor e, nas academias híbridas, ele é treinado para isso.

Nessas academias, o processo de recepção procura obter o maior rol de informações possível a respeito do aluno, tanto as básicas oriundas da anamnese⁵⁷ quanto informações adicionais, como características da personalidade do aluno. Essas informações serão utilizadas em todos os momentos da passagem do aluno pela academia, na própria recepção, durante as aulas, etc. Como as academias híbridas trazem em si a característica de focalização no cliente, as informações obtidas são fundamentais para ela os conhecer melhor, com suas características, fraquezas, necessidades, carências, etc. A partir dessas informações, a abordagem para a venda e a abordagem no acompanhamento durante as aulas serão

⁵⁷ Anamnese consiste em uma coleta de dados do histórico do aluno relacionados a seu estado de saúde, disposições genéticas a algumas doenças, prática de atividades e exercícios físicos, hábitos considerados não saudáveis, etc. Nas academias, além desses dados, em geral, na mesma ficha de anamnese encontram-se perguntas mais específicas em relação à prática do exercício físico na academia, como o objetivo do aluno, quanto tempo tem disponível, quantas vezes na semana pretende frequentar a academia, etc.

elaboradas, considerando as particularidades do cliente e estabelecendo uma personalização no atendimento.

Pode-se dizer que este tipo de marketing pretende resgatar o que acontecia quando as comunidades eram pequenas: o dono do mercado, da quitanda, da padaria conhecia seus clientes pelos nomes, sabiam onde viviam, o que e quanto consumiam, como preferiam as entregas, qual era a forma de pagamento usual e, às vezes, até quanto dinheiro dispunham para gastar (SABA, 2006, p. 158).

O cliente, em geral, sente falta dessa relação mais pessoal, de ser considerado como alguém com particularidades. Coelho Filho (1998), a partir de pesquisa realizada com professores de ginástica da cidade do Rio de Janeiro, em relação a esse mesmo aspecto conclui que há duas realidades polares em academias de ginástica: “as menores, com relações mais pessoais, e as maiores, mais impessoais nas relações ou mais voltadas para o mundo dos negócios” (COELHO FILHO, 1998, p. 139).

A academia híbrida se preocupa com esse problema. O contato entre professor e aluno seria bastante “impessoal” ou formal, se deixado apenas a cargo das faculdades humanas, em uma academia com muitos alunos, como as médias, grandes e mega-academias. É preciso criar mecanismos para estabelecer vínculos mais pessoais, mais humanos, entre professores e alunos e a academia híbrida faz isso, acompanhando a tendência do *wellness*.

Porém, o meio para tanto não é humano. São as técnicas e as tecnologias que possibilitam o estabelecimento de uma relação mais humana entre professor e aluno. Humanamente seria impossível atingir o que a academia procura oferecer ao aluno. Apenas com a mediação efetuada pela racionalização das informações pessoais, procurando observar a individualidade do cliente, é que se torna possível oferecer um atendimento considerado mais humano. Assim sendo, aparece como uma abordagem humana, mas de fato é humanamente impossível haver um relacionamento humano entre os professores e todos os alunos, a partir das condições existentes. Algumas falas expressam essa contradição como as que seguem. Para a professora G2M2 o professor de academia deve ser

... um profissional que esteja sempre bem humorado, apesar de ser muito difícil. Por exemplo, pode estar cheio de problema, mas o perfil do professor é ele estar sempre parecendo bem para os alunos dentro da sala (Professora G2M2).

E o professor M1M1 afirma que:

E naqueles dias que ele [o aluno] quiser contar uma piada, você chega lá, ri da piada dele, mesmo se for sem graça, pelo menos para ele acreditar que tem uma pessoa que gosta dele, que tem um amigo na academia, que tem pelo menos um colega ou uma pessoa que ele pode trocar informação ali e que essa pessoa vai tratá-lo da maneira como ele quer. Acho que isso é o mais importante para o professor (Professor M1M1).

Apesar dessa contradição, vários professores apresentaram em seu discurso a importância de estabelecer um relacionamento mais próximo com o aluno, mais humano, afetivo, etc., mostrando que assimilaram o discurso da academia.

O professor M1G1 entende que na academia onde ele trabalha:

... a questão da afetividade e da forma como você trata o aluno talvez seja até mais importante do que alguns conhecimentos técnicos. Lidar com o ser humano mesmo, lidar com o aluno, saber fazer com que ele se sinta bem, que você passe confiança a ele daquilo que você propor.

Já o professor M1M1 entende que, na academia onde ele trabalha, ainda falta aos professores perceber a importância de se efetivar um atendimento mais humano:

O que falta, pelo menos o que a gente vê nas conversas, eu acho que o professor tem que ser bem mais humano. Tem muitos professores que se preocupam muito com questões técnicas, questões teóricas e deixam o lado humano, aquela questão de você chegar no aluno, saber quando ele está bem, quando ele está mal, dar importância a um dia que o aluno não vem a academia. Porque hoje em dia a vida nossa é tão corrida que a hora que o aluno vem para academia ou se ninguém notar a falta dele em um dia ou dois dias que ele deixou de vir para a academia, isso passa a desmotivá-lo (...) Então se ele vê que na academia ele tem uma presença significativa, se tem alguém que percebe a ausência dele em um dia, uma semana, um mês, com certeza ele vai voltar, ele vai deixar de ver a musculação ou atividade física como obrigação (...) E aqui também o pessoal as vezes fica muito preocupado em exigir uma execução correta e deixa de conversar, de passar questões como associar ao dia a dia, ao cotidiano dele.

É interessante notar também como o professor da academia M1, que é uma academia que apresenta menor desenvolvimento na racionalização dos processos administrativos que a M2, G1 e G2, percebe a necessidade de estabelecer uma relação mais pessoal com o aluno, sendo que na sua academia isso não aparece como uma exigência da administração. Por outro lado, na academia G1, o professor afirma com convicção a importância do relacionamento pessoal com o aluno. Nas academias híbridas, a própria coordenação e administração mostram para os professores a importância de se relacionar de forma mais próxima com o cliente. Isso é feito através de reuniões e de treinamento. Porém,

na academia M1, a fala do professor indica que a coordenação e administração não se posicionam da mesma forma, com a mesma ênfase. Mas, ainda assim o professor entende essa necessidade e questiona o trabalho de alguns de seus colegas. Percebe-se aí a presença na academia M1 de influências oriundas das academias mais desenvolvidas administrativamente o que indica o movimento de tendência das academias menos desenvolvidas acompanharem as mais desenvolvidas.

Como já foi explicado anteriormente, a personalização é contraditória, pois é uma personalização em massa. Grupos de indivíduos com características que se assemelham são formados. Pereira (2005), em relação ao comportamento, classifica os clientes de academias em quatro tipos distintos: o ditador; o extrovertido; o tímido; e o crítico. A autora mostra quais as características e quais as formas de abordagens para cada um desses “tipos” de alunos no momento do *tour* pela academia, quando passar por alguns espaços. Em razão da grande quantidade de informações, foi colocado abaixo apenas as “dicas” de abordagem para alguns tipos de sala de ginástica e sala de musculação, evitando deixar a citação tão longa.

Tipo 1 – Ditador: esteira: você mesmo poderá alterar a programação e escolher o que é melhor para si mesmo. Você tem o controle sobre todos os comandos. Poderá inclinar ou acelerar conforme a sua condição física, e atingirá rapidamente os resultados que procura.

Sala de ginástica:

- aula com barra: você poderá aumentar ou diminuir a quantidade de anilhas, tornando a aula mais forte, de acordo com as suas condições e os resultados que se quer alcançar.

- aula com minitrampolim: a intensidade da aula é você quem determina, podendo realizar movimentos mais fortes e intensos.

- Step: você controla a altura do step; quanto mais alto, mais forte é a aula. (...)

Musculação: o professor elaborará um programa de acordo com as suas condições, e você poderá sugerir a troca de exercícios e da carga para melhor satisfazer às suas condições físicas (...).

Tipo 2 – Extrovertido: esteira: você poderá fazer a aula vendo televisão, ouvindo uma música super legal e ainda conversar com as pessoas que estiverem ao seu lado ou com o professor.

Sala de aula de ginástica:

- Aula com barra: você vai adorar essa aula super animada e logo verá como seu corpo vai ficar bonito, bem definido, sem celulite, com pernas musculosas e definidas.

- Aula com minitrampolim: esta aula é divertidíssima, você brinca e ao mesmo tempo treina o seu bumbum e as pernas.

- Step: a aula é cheia de coreografias bem animadas, e você vai gostar muito das músicas, dos alunos; o professor é bem animado (...).

Musculação: você terá oportunidade de deixar os músculos bem definidos e bonitos e conhecer bastante gente nova na sala de musculação.

Tipo 3 – Tímido – Esteira: Fique tranquilo, se for preciso o equipamento dispõe de trava de segurança que pára imediatamente a esteira.

Sala de aula de ginástica:

- Aula com barra - as anilhas são bem presas, de forma que não há o risco de caírem fora da barra.

- Aula com minitrampolim: esta aula é segura e bem elaborada para ser adequada à sua condição física. Os minitrampolins são periodicamente revisados, e nossa manutenção cuida de todos os equipamentos.

- Step: a coreografia é simples e segura e você não precisa fazer com o step muito alto. Ele não escorrega porque tem pés de borracha que aderem ao piso (...)

Musculação: os professores estão sempre por perto, devidamente uniformizados, caso você tenha alguma dúvida é só chamar que qualquer um deles poderá ajudá-lo.

Tipo 4 – Crítico:

Esteira: Nós temos “n” esteiras da marca tal; o grau de inclinação é de X, a velocidade máxima que elas atingem é Y. Neste painel de controle, você encontra todas as informações necessárias sobre tipos de programa, gasto calórico, etc.

Sala de aula de ginástica: Informar os professores que atrasam a aula.

Aula com barra: essa aula é realizada com uma barra que pesa menos de 2kg e anilhas cujos pesos variam de 1 a 5kg. Tem duração de uma hora e gasto calórico por volta de 500kcal. Nós temos “n” barras.

- Aula com minitrampolim: o gasto calórico é de 400kcal por hora. A altura máxima do step é 15 cm. (...)

Musculação: os professores elaborarão um programa com uma sequência montada por grupos musculares, e eles mesmos informarão a carga que você deve usar e também o número de repetições. Na sala temos “n” aparelhos (PEREIRA, 2005, p. 163-166).

Uma das academias pesquisadas possui uma divisão muito semelhante a essa apresentada por Pereira (2005). Porém, a academia denomina de outra forma os quatro tipos de aluno: diretivo, interativo, sociais e calculistas. Chama de perfil DISC, por serem essas as letras iniciais de cada tipo de perfil.

De acordo com Leite, que realizou pesquisa na academia referida, a definição dos perfis é a seguinte:

Diretivos: são orientados por resultados, gestos e voz firmes, não gostam de muitas explicações e detalhamento, normalmente sabem o que querem, decidem rápido, não gostam de pessoas “burras”, pouca comunicação, facilidades para orientar grandes grupos, normalmente mandam e não pedem, falam bem e têm boa postura, normalmente estão com pressa, busca ter o controle da situação e odeiam toque.

Cliente D: Não gosta de muitas perguntas nem de ser atendido por qualquer pessoa. É difícil fazê-lo mudar de opinião. Não gosta de ser corrigido e não fica muito tempo numa aula que não consegue acompanhar. Normalmente fica na frente da sala e às vezes é irônico.

Interativos: alegres, animados, orientados pelo divertimento, gestos frenéticos, são falantes incontrolados, decidem rápido, gostam de variação e detestam rotina, são desorganizados, adoram chamar a atenção, têm atenção muito seletiva, difícil concentração, tem grande impacto, normalmente mandam, postura desestruturada, adoram o toque, usam roupas coloridas, não gostam de ficar sozinhos, preferem pessoas a tarefas.

Cliente I: também sabe o que quer, mas muda de opinião fácil. Gosta de atividades que variem e de muitas opções. Prefere aulas animadas e de poucas explicações. Ótimo em eventos e aulas especiais. Fala alto e pede orientação aos gritos.

Sociais: são sossegados, orientados pela segurança, bons ouvintes, pouco impacto, postura subserviente, calmos, vivem em dúvida, não gostam de chamar a atenção, pensadores, poucas perguntas, não gostam de falar, preferem pessoas a tarefas, normalmente pedem gestos inseguros, não gostam de ser pressionados, não gostam de roupas coloridas, gostam de se misturar às pessoas, buscam aceitação, excelentes para o atendimento ao cliente.

Cliente S: sempre em dúvida e inseguro. Prefere atividades bem populares e de baixo risco de exposição. Não gosta de mudanças e de lançamentos. Prefere ficar no fundo da sala e pede pouca ajuda.

Calculista: são pensadores, analíticos, organizadíssimos, demoram a tomar decisão, não gostam de toque, preferem tarefas a pessoas, orientados pelo planejamento, fazem perguntas específicas, usam cores claras e suaves, postura alinhada, prestam muita atenção, adoram detalhamento e manuais, poucas expressões, grande habilidade com sistemas, são lentos e não gostam de pressão, gostam de saber exatamente, criativos, ótimos para a fase de elaboração de projetos, são considerados um pouco chatos.

Cliente Calculista: escolhe as atividades em que pode prever os resultados. Que tenham planejamento e alguma dose de risco e adrenalina. Gosta de explicações e detalhamento. Gosta de avaliação física (LEITE, 2006, p. 19).

Aquilo que Pereira (2005) chama de ditador, extrovertido, tímido e crítico é chamado respectivamente pelo perfil DISC de diretivo, interativo, social e calculista. As características são as mesmas entre ditador e diretivo, extrovertido e interativo, tímido e social, crítico e calculista. Já na academia G2, a professora G1G2 entrevistada também indica a presença dessa mesma abordagem por perfis quando diz que:

Tem consultores que chegam e falam para você o perfil do aluno: o perfil grandioso, o perfil tímido... Então a gente já bate o olho e tem mais ou menos uma noção de como é o aluno.

As academias híbridas procuram compreender bem as características de seus clientes e classificá-los de acordo com os perfis que apresentam. A partir daí, a abordagem com o aluno é guiada por essas características. Isso com a intenção de fazer o aluno se sentir mais à vontade dentro da academia. A relação do professor com o aluno, que visa criar vínculos mais humanos, torna-se, dessa forma, racionalizada a partir desta técnica oriunda dos conhecimentos científicos da psicologia⁵⁸. De acordo com Ortiz (2003), foi a partir da década de 1970 que os publicitários buscando redefinir os critérios de avaliação do mercado passaram a trazer da psicologia social elementos para a compreensão dos hábitos de consumo e estilos de vida. Haug sobre essa forma de diálogo para a venda afirma o seguinte:

⁵⁸ De acordo com Vergilio e Vanalle (2005), as origens do conceito de perfil DISC são do trabalho do psicólogo americano William Moulton Marston. “Em meados da década de 50, Thomas Hendrickson (outro psicólogo americano), adaptou o conceito de Marston ao contexto das organizações e sistematizou essa abordagem na ferramenta de Análise do Perfil Pessoal (...) A partir das respostas dos indivíduos sobre suas preferências, as informações são cruzadas de modo a definir resultados quantificáveis nas seguintes características: **(D) Dominância:** Indivíduos objetivos, assertivos, orientados a resultados, estimulado por desafios; **(I) Influência:** Indivíduos comunicativos, persuasivos, orientados a pessoas e influenciador das mesmas; **(S) eStabilidade:** Pessoas organizadas, persistentes, amáveis, pacientes, cooperam com outros e **(C) Conformidade:** Pessoas detalhistas, precisas, lógicas, criam e respeitam regras” (VERGILIO e VANALLE, 2005).

Antes de entrar na loja, o comprador já é aguardado enquanto tipo, e o diálogo do ato de venda já foi sistematicamente planejado em todas as suas variantes tipológicas. As suas possíveis expressões são concebidas antecipadamente como sinais que devem suscitar respostas ótimas do ponto de vista da valorização. Todo diálogo versado do ato de venda ocorre aparentemente apenas sob a forma de conversa, correspondendo mais a uma luta, na qual só um dos lados sabe que está havendo uma luta e age de maneira correspondente. Manter o desconhecimento do lado do comprador é o estratagema mais importante do vendedor numa luta tão acentuadamente unilateral como essa (HAUG, 1997, p. 92).

Na academia G1, a abordagem, desde a recepção do cliente, procura detectar em qual perfil o aluno se enquadra e a partir daí já começa a atendê-lo de acordo com o seu perfil e transmite os dados para os professores que irão prosseguir com o atendimento ao aluno. A abordagem do professor ao aluno durante as aulas também é orientada pelos perfis identificados.

Essa racionalização do atendimento amplia a dimensão da alienação do trabalho. Lukács (2003), ao analisar a racionalização do processo de produção efetuada pela organização científica do trabalho de Taylor, já afirmava que:

Por um lado, o processo de trabalho é fragmentado, numa proporção continuamente crescente, em operações parciais abstratamente racionais, o que interrompe a relação do trabalhador com o produto acabado e reduz seu trabalho a uma função especial que se repete mecanicamente (...) Com a moderna análise ‘psicológica’ do processo de trabalho (sistema de Taylor), essa mecanização racional penetra até a ‘alma’ do trabalhador... (LUKÁCS, 2003, p. 201-202).

Se na organização da produção em indústrias caracterizadas pelo fordismo/taylorismo a alienação atingia o trabalhador fundamentalmente pela não participação deste no processo de elaboração e planejamento do objeto produzido, pela não posse do objeto e pela fragmentação do processo de produção, na acumulação flexível e especialmente no ramo dos serviços, a alienação ultrapassa essa dimensão e intensifica-se somando, dentre outros aspectos, a impossibilidade do trabalhador demonstrar seus sentimentos, suas características pessoais, suas fraquezas, etc. A necessidade de estar sempre “bem humorado”, por exemplo, desconsidera a real situação do indivíduo. Dessa forma, o professor tem alienada de si as suas próprias condições emocionais, subjetivas. Ao alienar a subjetividade do trabalhador, a academia retira dele a possibilidade de expressar seus sentimentos no trabalho e impõe a ele determinado sentimento.

Na academia de ginástica, o processo de troca acontece simultaneamente ao processo de produção. Assim sendo, ao racionalizar a partir de técnicas elaboradas para

detectar e abordar o perfil específico do aluno, e, ao mesmo tempo, escondendo isso do aluno, o processo de troca se fetichiza de tal forma que o aluno não percebe que por traz da aparência humana da mercadoria se esconde uma racionalização técnica e objetiva. Assim, o professor seduz o aluno para a venda, através de meios ocultos a esse aluno.

Diferente da mercadoria tangível, que se compra no mercado e sua aparência objetiva esconde que seja resultado de trabalho humano, na academia, a aparência da mercadoria já evidencia a presença do trabalho humano por ser um ramo de serviços, porém, esconde o caráter mecanizado e coisificado desse trabalho. Através da aparência de humanidade, afetividade e emoção que se tenta transmitir, se esconde a desumanidade de uma relação que, contraditoriamente, foi produzida tecnicamente para ser humana, desconsiderando justamente a humanidade do trabalhador encarregado de ser humano com o cliente.

Quando Marx analisa a questão do fetichismo da mercadoria, afirma o seguinte:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre produtos de seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho tornam-se mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos (...) Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de relação entre coisas (...) Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (MARX, 2002, p. 94).

Ele explica que as características objetivas do produto do trabalho é a forma como se encontra materializado o caráter social do trabalho. Mas, esse caráter social não aparece na mercadoria de forma imediata e, assim, as características objetivas surgem como sendo qualidades naturais da mercadoria. E, nesse processo, a relação entre os trabalhadores na produção configura-se através dos objetos produzidos que são tidos como naturais e não como produto de trabalho humano.

Na academia híbrida acontece o mesmo processo. Na mercadoria vendida pela academia, a característica de ser produzida ao mesmo tempo em que consumida faz com que a presença do trabalho humano esteja evidente na própria aparência da mercadoria. E, o fato de procurar ter um trabalho “mais humano” com a preocupação em relacionar com os clientes, atendendo às especificidades das suas características subjetivas, faz com que a presença do sujeito na produção desta mercadoria seja muito aparente. Porém, a mercadoria, ao mostrar

em demasia seu caráter humano, acaba escondendo em demasia esse mesmo caráter. Esconde que o que aparece é uma humanidade falsa.

A coisificação do trabalhador estabelecida pela alienação da sua subjetividade está longe do alcance imediato da sensibilidade e percepção do cliente. Ele não percebe que se relaciona com um ser humano que perdeu suas características mais humanas. Se no processo de fetiche, explicado por Marx (2002), o caráter social não aparece na mercadoria de forma imediata, no processo de fetiche presente na mercadoria da academia de ginástica híbrida a objetividade da relação social estabelecida é o que não aparece. As características subjetivas apresentadas de imediato pelo professor no atendimento padronizado ocultam a objetividade da relação estabelecida com o aluno.

Configura-se uma relação entre coisas, com a aparência de ser uma relação entre pessoas. Isto é, uma relação entre as técnicas, do professor e da academia, e as carências, características e necessidades do aluno medidas, classificadas e calculadas. Por um lado, a subjetividade do professor é alienada e ele se coisifica. Por outro lado, a subjetividade dos clientes é medida, classificada, calculada, em uma palavra, racionalizada, em dados objetivos a partir dos quais o professor se relacionará com o aluno. Enquanto o professor, como homem é reduzido a nada e quando muito é a carcaça de um carisma ou simpatia objetivada ou tramada, o cliente como homem também é reduzido a nada e quando muito é a carcaça de uma personalização abstrata ou em massa. Essa relação entre o atendimento objetivo do professor e a personalidade abstrata do aluno é uma relação fetichizada e falsa.

Se para Marx (2002), o processo de produção e troca de mercadorias “é apenas a relação social determinada dos próprios homens que assume para eles a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”, na academia de ginástica onde sua mercadoria é um serviço, a relação entre coisas, ou seja, entre dados e técnicas de atendimento, está escondida na forma aparente de relação entre os próprios sujeitos.

O processo é o mesmo que Marx (2002) já analisava, trata-se de fetiche. Porém, o desenvolvimento é diverso no contexto aqui estudado. A forma como ocorre a alienação e o fetiche nesse processo de personalização em massa do cliente e de atendimento pelo professor calculado a partir de dados, apresenta algumas características que já apareciam nos conceitos marxianos de alienação e fetiche, porém, estão mais intensos neste espaço e momento específicos. Lukács (2002) e Goldman (1979) chamam de reificação as consequências para o sujeito da intensificação a partir da racionalização e ampliação para todas as esferas da vida da alienação e do fetiche, que acompanha o desenvolvimento do modo de produção capitalista.

De acordo com Goldman (1979), a reificação refere-se, sobretudo ao fato de, no processo de produção de mercadorias na sociedade capitalista, o trabalho concreto perder importância em relação ao trabalho abstrato e, conseqüentemente, a qualidade perder importância em relação à quantidade, ou seja, o valor de uso se perde em relação ao valor de troca. Segundo ele, o fenômeno social fundamental da sociedade capitalista é:

...a transformação das relações humanas qualitativas em atributo quantitativo das coisas inertes, a manifestação do trabalho social necessário empregado para conduzir certos bens como valor, como qualidade objetiva desses bens; a reificação que conseqüentemente se estende progressivamente ao conjunto da vida psíquica dos homens, onde ela faz predominar o abstrato e o quantitativo sobre o concreto e o qualitativo (GOLDMANN, 1979, p. 122).

Esse processo aparece na academia de forma intensificada a partir do momento em que até o sorriso e a forma de falar com um ou com outro aluno estão pré-determinados. A professora G1G2, por exemplo, afirma que

é meio que mecânico mesmo, mas acaba sendo uma coisa natural depois. Eu achei até estranho no começo, falei: nossa mas é muita coisa para fazer, um professor para dar aula de ginástica!

Nas academias menos desenvolvidas a recepção não é percebida como um momento tão importante quanto nas academias híbridas e há uma longa distância entre elas, onde se encontram academias intermediárias. As academias muito pequenas e que cobram baixas mensalidades, geralmente, não contratam pessoas específicas para a recepção. O próprio dono ou professor é quem recebe o cliente que está à procura de maiores informações para a matrícula, como foi o caso das duas academias pequenas pesquisadas. As academias médias e as grandes pesquisadas apresentavam esses recepcionistas. Cada academia apresenta uma estratégia particular nesse processo inicial da venda na recepção, mas em geral, ali é feita uma análise inicial das características dos alunos e uma apresentação inicial da academia. Quanto mais racionalizados os processos, mais se aproveita o momento para se obter informações do aluno visando personalizar o atendimento.

A classificação do cliente em grupos de acordo com a personalidade não é encontrada nas academias que ainda não apresentam em sua administração a presença de princípios mais desenvolvidos em relação ao marketing, psicologia comportamental, gestão de pessoas e outras técnicas e conhecimentos oriundos de diversas teorias administrativas que

estão sendo incorporados pelas academias híbridas. O professor, nessas academias, portanto, não tem a necessidade de atender de maneira pré-determinada a um cliente. Assim sendo, nesse aspecto, a subjetividade encontra-se menos alienada do que nas academias que apresentam em maior grau a racionalização oriunda das teorias administrativas, embora, a necessidade de tratar bem, independente de qualquer estado emocional/subjetivo do professor, esteja generalizada a todas as academias. Percebe-se, portanto, como a reificação acompanha o desenvolvimento do capital, não apenas de uma maneira geral, no desenvolvimento do modo de produção, mas também de uma maneira específica, no desenvolvimento das relações de produção estabelecidas em cada espaço.

Sendo a organização da produção na academia um espaço de sedução, o primeiro movimento explicado, que consiste na recepção ao cliente em potencial, é um movimento de atração para a venda. Mas, nesse mesmo movimento, já encontra-se a preparação para o movimento seguinte, pois nele se procura observar as características do aluno, suas fraquezas, desejos, carências e o que ele busca, para preparar a melhor abordagem para a conquista durante o processo de produção, preparando para novas vendas.

3.2. Produção, conquista e venda

3.2.1. O professor vendedor

A partir do momento que o visitante realizou sua matrícula e passa a ser um aluno da academia ele começa a receber um tratamento de acordo com as suas características. A primeira venda foi efetuada, mas o acompanhamento é, sobretudo, continuidade do processo de venda da mercadoria. O processo de venda é um processo permanente, porque a venda da renovação do plano começa a partir da venda do primeiro plano. A busca pela aderência e a venda das modalidades e dos projetos, acontecem permanentemente e o professor é o principal responsável por elas. Nesse sentido, todos os trabalhadores participam do acompanhamento. Os consultores de venda continuam abordando os clientes já matriculados. Os professores e os outros funcionários passam a abordá-los mais frequentemente. Na academia híbrida essa abordagem é realizada de acordo com as informações a respeito das

características dos alunos, como foi explicado anteriormente. Nesse momento, começa a parte principal do trabalho do professor. O trabalho pedagógico do professor começa quando o aluno é encaminhado a ele na sala de ginástica ou na sala de musculação. O professor exerce, simultaneamente, duas funções fundamentais, a de professor e a de vendedor.

A efetivação da matrícula ou da contratação de um plano pelo aluno é apenas a primeira venda. O aluno escolhe um plano de três meses, por exemplo, paga por ele e, a partir desse momento, a academia já se preocupa em agradá-lo ao máximo visando à renovação do plano. Essa renovação é a efetivação da segunda venda, porém, o processo dessa segunda venda inicia-se a partir do momento da realização da primeira matrícula. Ou seja, cada contato do aluno com a academia, com os professores e outros funcionários, é considerado um espaço de venda. Dependendo do que o aluno vivenciar ele poderá construir uma condição de satisfação e estará propenso a renovar o plano ou poderá ficar insatisfeito e não renovar o plano. Saba explica esse processo da segunda venda:

A segunda venda ocorre no momento da renovação do plano. Ele já possui um somatório de pontos positivos e negativos para avaliar a academia. Teve uma experiência, conhece melhor o que vai comprar. Aí também entra a questão da aderência. Logo é só neste segundo momento que a venda está consumada (SABA, 2006, p. 125).

Além disso, a satisfação dos alunos atuais da academia proporciona um marketing direto ou marketing um a um, ou seja, os alunos atuais divulgam e convidam conhecidos para a academia. “Pesquisas mostram que 80% dos novos alunos são indicados por alunos antigos” (SABA, 2006, p. 57). Quando o aluno não está satisfeito, acontece justamente o contrário, os alunos fazem uma propaganda negativa da academia. Por isso, a academia preocupa-se em manter os clientes satisfeitos e fiéis. A fidelização do cliente surge na academia em contraposição à rotatividade. O objetivo da academia passa a ser o de manter uma aderência do cliente na academia. Essa aderência é uma das formas de vendas realizadas durante o próprio processo de produção. O professor M1M2 mostra a importância do marketing um a um e da fidelização:

No mercado de academia ultimamente você tem que fidelizar o aluno, o objetivo é fidelizar o aluno. Para que? Para a academia encher. Porque a academia enche de boca a boca. Um aluno fala: “a academia está fazendo um bom trabalho comigo, os professores são muito bons, atenciosos, têm conhecimento”, então você tem que fidelizar o aluno.

A aderência, ou seja, a presença freqüente do aluno na academia, favorece à segunda venda. Se o aluno freqüenta pouco a academia a possibilidade de renovar o plano é menor. Por isso, nas academias híbridas, o professor precisa estar atento à freqüência do aluno e estar sempre lembrando ao aluno da importância de não faltar aos treinos. O controle de informações, possibilitado pela catraca eletrônica e outros equipamentos, permite um acompanhamento mais detalhado da assiduidade dos alunos na academia. A prática de *telemarketing* está se tornando comum nas academias híbridas e quem acumula essa função, em geral, são os professores que têm que ligar para os alunos que possuem determinado tempo que não freqüentam a academia. Em duas das academias pesquisadas foi encontrada essa prática sendo realizada pelos professores.

Um outro aspecto que mostra a presença da venda durante o processo de produção, onde situa-se o trabalho pedagógico do professor, é a venda dos projetos e modalidades da academia. A academia sabe da importância de diversificar atividades, de desenvolver um bom atendimento, de oferecer modalidades ou projetos para características específicas de seu público, de proporcionar espaços de relacionamento entre as pessoas, de criar grupos, de organizar atividades de lazer, tudo isso para manter o cliente satisfeito. Porém, o cliente precisa saber da existência dessas atividades e precisa participar para que os objetivos da oferta de tudo isso seja alcançado. O professor, portanto, precisa divulgar a atividade, convidar o aluno e convencê-lo a participar. Esse processo é considerado um processo de venda realizado pelo professor, sempre respeitando as características individuais dos alunos e, principalmente, utilizando-se das técnicas de atendimento de acordo com os perfis psicológicos do aluno.

No primeiro capítulo, foi mostrado como um aumento na participação nas aulas de ginástica favorece a um aumento da capacidade de suporte da academia e, conseqüentemente, de seus lucros. Assim sendo, a academia procura manter as aulas de ginástica cheias e os professores são os grandes responsáveis por isso. Eles precisam vender as aulas, as modalidades, os projetos.

Portanto, o professor é vendedor na academia, porque precisa vender a renovação do plano, porque precisa fidelizar o cliente e assim contribuir para o marketing de aderência e, porque precisa vender as modalidades que objetivam proporcionar que a academia seja um espaço mais agradável e que aumente a sua capacidade de suporte. Para isso, o professor passa também a desempenhar a função do trabalho de *telemarketing*. Assim, não só a academia é sedutora e possui um ambiente de conquista, mas o próprio professor também o é, porque “o ato de vender abrange uma seqüência de verbos: abordar, pesquisar, seduzir,

mostrar, envolver, adequar, persuadir (no sentido de estimular a mudança de comportamento ou de idéia) e, finalmente, conquistar” (SABA, 2006, p. 127).

3.2.2. A organização do trabalho pedagógico

Para compreender melhor a organização do trabalho pedagógico na academia de ginástica, serão analisados separadamente quatro partes dessa organização que são encontradas em todas as academias independentemente da classificação. A primeira consiste na avaliação física do aluno, a segunda no planejamento, a terceira na aula em si e a quarta na avaliação do trabalho pedagógico.

Algumas academias desenvolvem uma avaliação física mais simples do que outras. Faz parte da avaliação física o preenchimento de uma ficha de anamnese, além de uma avaliação física mais completa realizada pelo professor visando obter dados como o índice de massa corporal, dados antropométricos, metabólicos, neuromusculares, posturais, etc, e, geralmente a solicitação de uma avaliação médica atestando que o aluno está apto à prática de exercícios físicos. Em algumas academias o serviço da avaliação física está incluído no plano de pagamento, em outras é cobrado à parte.

Além da avaliação física inicial, costuma-se realizar avaliações periódicas para acompanhar a evolução do aluno, comparando com sua situação no início quando entrou na academia. “A avaliação física serve, portanto, para apontar o estado atual do indivíduo, revelar seus pontos críticos, onde ele pode melhorar e que exercícios são mais indicados para seu caso tendo em vista seu nível de aptidão física e objetivos” (SABA, 2006, p. 162).

De acordo com Nobre (1999, p. 42), a avaliação física “é fator de segurança para a própria academia, esta deve desenvolver avaliações físicas periódicas para mensurar limites aeróbios e anaeróbios, flexibilidade, força muscular, entre outras valências físicas”.

Durante a avaliação física, além de dados que dizem respeito à condição de aptidão física do aluno serem coletados, as academias híbridas aproveitam o momento para obter o maior número possível de informações diversas a respeito do aluno para compor o sistema de dados que irá organizar a personalização em massa, como explica Saba (2006, p. 161-162), de acordo com ele, a avaliação física:

Embora tenha este nome, precisa ser mais do que meramente um diagnóstico da condição física do cliente. Deve incluir avaliação biológica, sociológica e afetiva e funcionar de forma motivadora. Trata-se de uma excelente oportunidade para

descobrir o que o público quer. Todos os canais de comunicação academia têm que estar ligados e abertos para conhecer os objetivos e as necessidades dos clientes. Desde o primeiro contato, na visita inicial ou no telefonema em busca de informações. Mas a chance de ouro surge durante a avaliação física, quando ele fica frente-a-frente com um professor. As informações coletadas são extremamente importantes, inclusive para definir o tipo de relacionamento que os funcionários deve estabelecer com o aluno. Por isso, devem ser registradas e guardadas para consulta futura.

A ficha de anamnese costuma ser preenchida no dia que o aluno faz a matrícula ou no primeiro dia de aula. A anamnese consiste em um “questionário sobre doenças preexistentes, uso de medicamentos, hábitos saudáveis (álcool, fumo), práticas anteriores de exercícios físicos, objetivos atuais, tempo disponível” (SABA, 2006, p. 165). De acordo com o Professor M1M2:

O aluno chega e recebe uma anamnese do pessoal da recepção. O professor que tiver oportunidade de estar com ele naquele momento passa com ele na anamnese...

Na academia M2 o próprio aluno preenche a anamnese e apenas se o professor tiver disponibilidade ele acompanha. Em algumas academias há equipes de professores prontas para isso, chamada de equipe de orientação.

Os professores das pequenas academias pesquisadas não mencionaram a realização de anamnese quando questionados a respeito da forma como avaliam, embora afirmam desenvolver uma avaliação dos alunos.

Na fala da professora M2M2 observa-se a presença da avaliação física mais completa realizada pelo professor em complemento à anamnese:

Quando o aluno chega na academia ele tem que fazer uma avaliação física, tem que fazer uma anamnese. Geralmente ele não faz a avaliação física na hora que ele chega. Então, quando ele chega, ele faz a anamnese. A pessoa da recepção pega a anamnese e passa para um dos professores. Aí, a gente preenche com o aluno ou, às vezes, ele pode até começar a preencher. Alguns questionários são fáceis, é sim ou não, ele pode começar a preencher e depois você pega, termina de fazer a anamnese com ele e, com base na anamnese, você faz a ficha dele e encaminha para a avaliação física.

O professor encaminha para a avaliação física na academia M2, ou seja, não é o próprio professor que avalia. A avaliação é realizada por outro profissional diferente do professor que trabalha na sala de musculação. Assim acontece na maioria das academias, com exceção das academias pequenas, onde, pelo fato de haver poucos profissionais, a divisão do

trabalho não é muito acentuada. Nas academias onde há um fluxo maior de alunos, acontece por meio da racionalização essa divisão entre o professor que faz a avaliação física do aluno e professor que ministra as aulas de musculação e ginástica. Dessa forma, essa fragmentação aliada a outros determinantes explicados caracteriza a racionalização que

deve, por um lado, romper com a unidade orgânica de produtos acabados, baseados na ligação tradicional de experiências concretas do trabalho: a racionalização é impensável sem a especialização. O produto que forma uma unidade, como objeto do processo de trabalho, desaparece. O processo torna-se a reunião objetiva de sistemas parciais racionalizados, cuja unidade é determinada pelo puro cálculo, que por sua vez devem aparecer arbitrariamente ligados uns aos outros. A análise racional e por cálculo do processo de trabalho aniquila a necessidade orgânica das operações parciais que se relacionam umas com as outras e que se ligam ao produto formando uma unidade. A unidade do produto como mercadoria não coincide mais com sua unidade como valor de uso (LUKÁCS, 2003, p. 202).

Na academia G1 também existe a divisão entre professor avaliador e professor de ginástica ou de musculação, como mostra o professor M2G1 na fala abaixo, que é apenas mais um exemplo de como esse processo explicado por Lukács (2003) acontece na academia de ginástica.

Necessariamente a avaliação física vem para a gente e dentro dessa avaliação física eu vou estar montando e planejando um treinamento com o aluno.

A partir dos dados obtidos com a avaliação física, um programa de treino específico para o aluno é realizado. O programa de treino é elaborado pelo professor visando atender às necessidades do aluno a partir dos dados obtidos com a avaliação. Porém, em alguns casos os alunos não gostam de determinados exercícios e modalidades. Assim, uma contradição entre o que é necessário ao aluno e o que o aluno gosta de fazer se estabelece.

Há casos em que o resultado da avaliação física sugere o tipo de modalidade mais adequado ao aluno. O inconveniente é que nem sempre coincide com a escolhida por ele. O que fazer então? Insistir, argumentar ou deixar como está? O professor responsável pela análise não pode se limitar à visão biológica do processo. Precisa ser humano. Considerar também os aspectos psicológicos e sociais do aluno iniciante (...) É preciso respeitar sempre o princípio básico: o que o cliente quer? E adaptar o treinamento aos seus desejos e necessidades. Um mês depois, quando estiver mais adaptado ao habitat da academia e à rotina de treinamento, o professor pode propor outras modalidades (SABA, 2006, p. 164).

As academias híbridas observam essa contradição e elaboram os programas de treinamento a partir disso. Aparentemente, essa contradição representa uma perda da satisfação das necessidades do aluno em detrimento de uma satisfação das vontades imediatas. Porém, é importante lembrar que para um resultado satisfatório no que diz respeito à estética ou saúde, a realização de práticas corporais deve acontecer com continuidade e durante um longo prazo. Assim sendo, iniciar o desenvolvimento dessa prática com propostas que agradem ao aluno é uma boa forma de iniciar uma mudança de comportamento do aluno para, aos poucos, serem incorporadas as práticas ideais a ele. Fazer o aluno desenvolver aquilo que seria o mais indicado para a satisfação de suas necessidades de acordo com a sua avaliação física e seus objetivos sem levar em consideração a sua vontade pode trazer um efeito pior do que possibilitar a escolha pelo aluno, porque a probabilidade dele se desestimular e não dar continuidade à realização da prática é maior. Por outro lado, deixar o aluno totalmente livre para desenvolver o que bem entender também é inadequado para a obtenção dos resultados necessários com o desenvolvimento das práticas corporais. Essa tensão entre oferecer as práticas necessárias e aceitar as vontades do aluno permeia o trabalho do professor.

O programa de treino é elaborado em uma ficha individual de cada aluno. Em geral é planejado em fases. A primeira é a fase de adaptação, onde o aluno que não conhece os exercícios vai aprender a executá-los e, aqueles que já conhecem, porém, estão destreinados, seu organismo vai readaptar àquela prática regular de exercício. Essa fase inicial geralmente tem a duração de 15 a 30 dias. O professor elabora um programa de exercícios com menor intensidade. De acordo com o professor M1M2:

Um período de adaptação, se a pessoa não pratica atividade física a um certo tempo, é geralmente de 15 a 20 dias, e depois passa por um novo planejamento que é o mesmo professor quem faz.

Esse primeiro programa de treino do aluno, em geral, é realizado pelos próprios professores de musculação. Em algumas academias, é realizado por uma equipe de professores responsáveis especificamente para realizar o primeiro programa de treino do aluno, como na academia M1:

A primeira avaliação aqui na academia é feita por uma equipe de professores avaliadores. Esses professores avaliadores irão montar o programa de adaptação. A partir do processo de adaptação dos alunos, eles ficam livres, de certa maneira, para procurar outro professor que as vezes sentem mais empatia (Professor M1M1).

Na academia G1, o planejamento inicial das atividades que o aluno desenvolverá é realizado por uma equipe chamada de *equipe de orientação*. Essa equipe de orientação é composta por professores de Educação Física, formados ou estagiários, que acompanhará o aluno cotidianamente nos primeiros meses na academia, ou até que perceba no aluno uma certa independência. Também obtém o maior número de informações possíveis sobre o aluno, percebendo em quais dos perfis DISC ele se encaixa. Ela indicará as atividades mais adequadas aos alunos desenvolverem na academia de acordo com o objetivo e com seu perfil.

Quando o aluno chega já tem uma equipe de orientação preparada que vai fazer inúmeras perguntas para o aluno, vai saber muito sobre a vida dele (...) A partir da entrada do aluno, tem toda uma equipe de orientação que vai estar orientando as atividades que ele vai fazer na academia. Depois, é passado para os professores, especificamente para nós, professores de musculação, que vamos montar o treino dele (Professor M1G1).

A equipe de orientação da academia G1 planeja as atividades que o aluno vai desenvolver na academia de uma maneira geral, indicando modalidades específicas para ele. Na área da musculação, o próprio professor elabora o programa de adaptação a partir dos dados sobre o aluno coletados pela equipe de orientação e vai re-elaborando constantemente o programa de treino do aluno.

Após a fase de adaptação do aluno nas academias, o professor de musculação elabora um novo programa de treino para ele. Esse novo programa procura visar mais diretamente os objetivos do aluno informados durante a anamnese, por exemplo, emagrecer, ganhar massa muscular, melhorar a flexibilidade, melhorar a condição aeróbia.

Os professores têm autonomia para escolher o método de treinamento que deseja desenvolver com seu aluno na maioria das academias. Nas academias que são franquias, o professor não possui essa autonomia, porque, em geral, o método já é pré-estabelecido. Em todas as academias pesquisadas os professores afirmaram a presença dessa autonomia para escolher qual tipo de treinamento desenvolver com seu aluno, como pode ser observado na falas abaixo:

Cada um pode elaborar o seu programa. O professor tem total autonomia dentro da academia. Dentro da base do conhecimento, você pode elaborar o programa para quem você quiser, qualquer um dos alunos, não tem professor específico que faz isso (Professor, M1M2).

Outra professora da mesma academia entende da mesma forma:

Cada professor pode escolher o seu [método], tem liberdade para montar o treino para o aluno (Professora, M2M2).

Essa autonomia ou liberdade para planejar se justifica pela necessidade de flexibilidade que a academia precisa que o professor tenha para atender à grande diversidade de alunos. Na academia matriculam-se alunos diferentes, com perfis psicológicos diferentes, necessidades, carências e características diferentes. O professor precisa atender a todos observando essas diferenças. Portanto, a academia não poderia padronizar métodos de treinamento. Há a necessidade de ser flexível e o professor precisa de um certo espaço, autonomia e liberdade para isso, como explica o Professor M2G1:

... cada indivíduo é um indivíduo, não tem como [o coordenador] chegar é passar olha: “dentro do treinamento você vai passar esse tipo de treino”. Porque isso é praticamente impossível, você montar receita de bolo. Aqui a gente tenta retirar ao máximo isso aí (...) É lógico que vários treinos de alunos diferentes podem bater um pouco. Mas sempre aquele professor que procura correr atrás ele evita isso ao máximo, de estar repetindo treino, vamos supor, chegam três alunos novatos e ele monta a mesma ficha para os três.

Percebe-se na fala do professor a preocupação em desenvolver trabalhos de treinamento diferentes com cada aluno, tendo como pressuposto o fato dos alunos serem diferentes uns dos outros. Na acumulação flexível a produção organiza-se assim. Busca-se adequar ao máximo às especificidades dos clientes. Essa é a forma de produção toyotista. O toyotismo é um sistema de produção que ganhou espaço e se expandiu bastante na acumulação flexível. De acordo com um antigo engenheiro da Toyota, os desejos específicos da demanda passaram a ser mais observados com o sistema Toyota de produção, assim, a diversificação surge em oposição à produção em massa fordista.

Os valores e desejos diversos da sociedade moderna podem ser vistos com clareza na variedade de carros. De fato, é certamente esta diversidade que reduziu a efetividade da produção em massa da indústria automobilística. Ao se adaptar à diversidade, o Sistema Toyota de Produção tem sido muito mais eficiente do que o sistema fordista de produção em massa desenvolvido nos Estados Unidos. O Sistema Toyota de Produção foi originalmente concebido para produzir pequenas quantidades de muitos tipos de carros para o ambiente japonês. Consequentemente, com esta base, ele evoluiu para um sistema de produção que pode enfrentar o desafio da diversificação. Enquanto o sistema tradicional de produção planejada em massa não responde facilmente à mudança, o Sistema Toyota de Produção é muito elástico e pode enfrentar as difíceis condições impostas pelas diversas exigências do

mercado e digeri-las. O Sistema Toyota de Produção tem a flexibilidade para fazer isso (OHNO, 1997, p. 54).

Essa diversificação na academia não acontece simplesmente pelo fato da academia de ginástica, no atual momento histórico, sofrer influências dos sistemas de produção difundidos na fase de acumulação flexível do capital. A diversificação na academia também é determinada por fatores intrínsecos a ela, como foi explicado nos capítulos anteriores. O caso da diversidade biológica entre os indivíduos é um exemplo disso. Cada aluno possui uma característica, por isso, deve receber um treinamento específico, diferenciado de outro aluno. Esse é um dos princípios⁵⁹ do treinamento desportivo/corporal. Por isso, esse aspecto não diverge entre as academias mais ou menos profissionais e também entre as academias maiores e menores. As distinções nas características administrativas e de tamanho das academias não afetam o fato de haver um planejamento de um programa de treinamento individual para cada aluno a partir de uma avaliação prévia. Mesmo as academias pequenas e de periferia que apresentam uma administração pautada no senso comum, também observam as diferenças entre os indivíduos no momento de elaborar o programa de treino do aluno, avaliando e planejando individualmente para cada aluno. O professor P1, explica isso:

... a gente tem que saber avaliar por aluno. Porque por aluno não pode ser o mesmo exercício, a mesma quantidade de peso, as mesmas repetições, então agente avalia por aluno.

Da mesma forma, explica o professor P2, mostrando que na academia dele o programa de treino também tem uma fase de adaptação e depois vai especificando mais, de acordo com as características e objetivos de cada aluno:

Aqui na minha academia, quando chega uma pessoa, cada pessoa é um caso né? Chega um magrinho, ele quer fazer musculação mesmo, quer aumentar a massa muscular. Então eu faço uma tabela pra ele. No princípio pra todos são iguais. Porque ele vai conhecer o exercício (...) Aí ele aprendeu, aí ele fala: “Pô e agora? Eu não estou desenvolvendo.” Aí vai começar uma avaliação. E as mulheres que são gordinhas que é mais parte aeróbica e musculação com menos carga de peso e mais repetições né? (Professor P2).

⁵⁹ O princípio da individualidade “refere-se à idéia de que o treinador precisa tratar cada atleta de forma individualizada, levando em conta suas habilidades, seu potencial, suas características de aprendizagem” (BOMPA, 2002, p. 40) Ainda de acordo com Bompa (2002), a capacidade de esforço de cada indivíduo depende dos seguintes fatores: idade biológica e cronológica; experiência ou idade de iniciação ou participação na modalidade; capacidade individual de trabalho e desempenho; treinamento e estado de saúde; a carga de treinamento e a velocidade de recuperação do indivíduo.

Embora no que se refere à elaboração de um programa e avaliação individual para cada aluno não haja divergência entre as academias, há diferentes características neste processo entre elas. As academias híbridas possuem mais qualidade na elaboração do programa e na avaliação do aluno, pois elas possuem instrumentos mais avançados e profissionais com maior conhecimento para isso.

O professor de musculação é quem acompanha mais de perto o aluno, elaborando um treinamento visando ao objetivo dele e indicando aulas de ginástica mais apropriadas para esse objetivo. Portanto, no que diz respeito ao planejamento do trabalho pedagógico o professor de musculação planeja o treinamento do aluno de uma maneira geral. O professor de ginástica não desenvolve esse planejamento, ele ministra a sua aula e a planeja, porém, não planeja o treinamento do aluno.

O planejamento das aulas de ginástica difere desse planejamento realizado pelo professor de musculação, porque ele não é um planejamento individualizado. As aulas de ginástica são desenvolvidas em grupo, portanto, o professor planeja a aula para a turma. Como nas academias médias e grandes há vários professores e várias modalidades de ginástica sendo ministradas diariamente, há um planejamento coletivo das aulas. Na academia M1, a professora G1 explica que os professores se reúnem para elaborar o planejamento geral da ginástica:

Nós fazemos um planejamento anual, fazemos uma reunião, tem um planejamento anual que não é seguido à risca porque tem sempre alguma coisa para ser mudada (Professora G1M1).

A professora e coordenadora de ginástica da academia M2, também explica que há momentos de planejamento coletivo na ginástica:

Aqui nós trabalhamos assim, por exemplo: a nossa aula de ABS ela é uma aula onde no começo do semestre a gente faz o planejamento semestre inteiro, então a gente faz periodização, por exemplo, janeiro nós vamos estar trabalhando força nas nossas aulas, fevereiro a gente vai estar intercalando o trabalho de resistência com força. Tudo isso é feito em conjunto, coordenação e professores (Professora, G1M2).

Também uma professora de ginástica da mesma academia afirma que:

...todas as coisas que a gente vai fazer tem um planejamento das três professoras.

Da mesma forma o professor G1G1:

Como eu disse, aqui a gente trabalha muito em equipe, então mesmo que a gente não trabalhe a equipe inteira em cima de uma aula, pelo menos um grupo se reúne para organizar uma determinada aula, por exemplo, a gente tem um grupo de professores de ginástica localizada que a gente reúne e monta a periodização, o programa da ginástica localizada que aqui a gente tem um nome, tem o programa que é anual e o programa que é semestral da periodização, então, os professores se reúnem e montam isso e depois a gente se reúne com a coordenação, com a coordenadora da ginástica, passa isso para ela, discute sobre isso, depois é passado para o geral, para todos os professores e também aberto a sugestões e críticas é passado para todos os professores e depois para a direção da academia.

Essa característica indica que há um projeto elaborado periodicamente para a realização das aulas de todos e com a participação de todos os professores da modalidade na sua elaboração. Percebe-se, também aqui, uma diferença de nível de importância dedicado a esse projeto coletivo entre as academias. A academia M2, G1 e G2, apresentam claramente esse planejamento coletivo e percebe-se a importância que é dada a ele, enquanto que na academia M1, esse planejamento acontece, porém, com menor abrangência e detalhamento.

A professora da academia M1, apesar de informar que há um planejamento anual geral de atividades, afirma que:

Não temos um planejamento em comum entre os professores. Temos mais ou menos um mesmo padrão entre as nossas aulas. De certa forma é planejada porque mantemos um mesmo padrão. A gente não foge muito desse padrão. As aulas, geralmente, no final a gente trabalha com mais carga, no início com um pouquinho mais de repetição. É um padrão da aula que a gente sabe, mas sentar e planejar não tem (Professora G2M1).

Na academia M1, percebe-se apenas indícios de planejamento coletivo, enquanto que nas academias híbridas esse planejamento coletivo já está claro. Embora na ginástica o planejamento coletivo esteja mais claro, na musculação também ocorre, como explica o professor M1M2:

Todo mês agente tem uma reunião e agente passa as informações e o que precisa melhorar. E o planejamento das aulas agente trabalha em conjunto. Todos os professores, no caso, na musculação e na ergometria, a gente trabalha em conjunto.

Além do planejamento coletivo, na ginástica há também um planejamento de cada aula feito individualmente por cada professor. A aula segue o plano traçado coletivamente,

porém, as características específicas das aulas é o professor quem determina, como afirma a professora G2M1:

Tem um planejamento meu. Eu faço meu planejamento.

A professora G1G2 afirma o seguinte:

Eu planejo minha aula, tanto que eu tenho até como prova uma agenda que é lotada de aulas (...) tudo é planejado, tudo é organizado na agenda.

Portanto, percebe-se que os professores possuem autonomia para planejar, tanto na musculação quanto na ginástica. Eles sentem uma certa liberdade para desenvolver seu trabalho. Em outra pesquisa, realizada em uma academia híbrida de Goiânia, foi percebida na organização do trabalho pedagógico essa mesma tendência de:

....“liberdade” que os professores possuem de decidir sobre o método de musculação que irá utilizar com seus alunos e também para a elaboração de todo o programa de treinamento de cada aluno, sendo que muitas vezes os professores utilizam métodos diferentes (FURTADO, 2004, p. 36).

Porém, é preciso compreender que essa autonomia e liberdade são apenas aparentes. Liberdade para ser flexível na musculação e na ginástica. A diversificação determina isso. Diversidade de alunos na musculação requer diversidade e flexibilidade na ação dos professores nesse espaço. Na ginástica é o mesmo caso. O professor precisa adaptar seu planejamento constantemente, porque não existem turmas fixas. Dessa forma, a turma é muito heterogênea podendo possuir ao mesmo tempo alunos experientes e novatos ou alunos com objetivos distintos, freqüentando a mesma aula. A professora G2M1 deixa clara a vinculação da necessidade de flexibilidade na ginástica com a diversidade e heterogeneidade das turmas:

...que saiba ser flexível dentro da sala de aula. Se acontecer algum problema, por exemplo, numa situação onde ela tenha um aluno novo no meio de dez alunos antigos, que ela saiba dosar a atenção para esse aluno novo e para os alunos antigos.

Se o professor precisa ser flexível, a academia deve dar condições para isso, não mantendo padronizações de trabalho e tarefas para serem cumpridas rigorosamente como foram descritas. Assim, essa liberdade aparente não passa de liberdade para a mobilidade, liberdade de ação e de planejamento de atividades ou, em outras palavras, liberdade para ser flexível.

A liberdade de ação e planejamento de atividades também foi encontrada na ginástica em uma academia híbrida pesquisada anteriormente e, na fala de um professor de ginástica entrevistado naquela ocasião, fica clara a ligação dessa liberdade com a necessidade de flexibilidade do professor para atender a situações diversas e a alunos diversos, assim como na pesquisa atual:

Eu monto as minhas aulas com uma sequência pedagógica que vai do mais simples para o mais complexo, dependendo da turma. E sempre acontece daqueles alunos que chegam, então você tem que estar atento para mudar essa sequência de acordo com aqueles alunos que chegaram, que são novatos e que talvez não vão dar conta de acompanhar. Então, a montagem da aula tem uma linha estruturada, mas ela dá abertura para que você vá encaixando essas ocasiões, assim, de improviso. O professor de ginástica, se não for uma aula de local, ele nunca vai chegar na sala com uma aula totalmente pronta. Porque ali ele pode receber vários alunos diferentes, ele vai com uma aula idealizada, montada, porque ele já tem noção que aquele horário é frequentado por aquela quantidade de alunos (FURTADO, 2004, p. 38).

Comparado com sistemas fordistas/tayloristas de produção, os sistemas comuns na acumulação flexível, como é o caso do toyotismo, possuem essa característica de permitir maior liberdade ao trabalhador em planejar e exercer suas atividades. O trabalhador fordista/taylorista era apelidado como “gorila amestrado”, pela grande necessidade de força e disposição física e pouca necessidade de reflexão. Na acumulação flexível há uma mudança. O enfoque no cliente, a diversificação, as constantes mudanças tecnológicas e da moda, a presença da microeletrônica, a necessidade de solucionar problemas de forma rápida, entre outros fatores, exigem outras características aos trabalhadores. Para utilizar também uma analogia com o reino animal, o novo tipo de trabalhador na acumulação flexível e na academia de ginástica está muito longe de um *gorila amestrado* e se aproximaria muito mais das características de um *camaleão* que apresenta a característica de mimetismo e camuflagem, sempre mudando para adaptar-se aos diferentes ambientes ao qual está envolvido.

A liberdade dada é aparente, porque o professor embora possa elaborar suas atividades e escolher seus métodos, precisa atender às expectativas de venda da academia. No

caso da ginástica, a sala precisa estar sempre cheia, por exemplo, e tanto na musculação quanto na ginástica deve-se atender sempre com simpatia e parecer estar sempre bem mesmo quando não esteja.

Por exemplo, pode estar cheio de problema, mas o perfil do professor é ele estar sempre parecendo bem para os alunos dentro da sala, não levar os seus problemas para dentro da sala, para cima do aluno. Então é uma pessoa que esteja sempre bem humorada... (Professora G2M2).

Essa imposição é contrária à liberdade. O professor não tem liberdade de se expressar como se sente de verdade, mas tem liberdade para elaborar planos e executar atividades, sendo flexível. E, embora na organização do trabalho pedagógico seja permitido ao professor que ele mesmo elabore seu planejamento, a necessidade de vender acaba determinando a forma como o professor elabora esse planejamento. O professor precisa, fundamentalmente, planejar algo que venda e não exatamente aquilo que ele gostaria e considera mais adequado. Leite explica bem esse processo:

O “treino é adequado” a cada objetivo personalizando o atendimento. A adequação deste treino significa uma flexibilização por parte do professor que ao perceber uma prévia rejeição deve tomar a iniciativa de substituí-lo a fim de agradar o cliente, mesmo que comprometa seus objetivos (LEITE, 2006, p. 30).

Percebe-se claramente na explicação dada por Leite (2006), ex-professor de uma das academias pesquisadas e que realizou um estudo de caso nela, como a flexibilização relaciona-se com a diversificação de características dos alunos. Também percebe-se como a liberdade na escolha do método se relaciona com essa diversificação e com a possibilidade do aluno não estar sendo agradado com um determinado método, exercício ou programa proposto. E, ainda, o fato da mudança do treino ser efetuada pelo professor, mesmo que o novo treino elaborado seja menos adequado àquele aluno no que diz respeito à satisfação de suas necessidades. Além disso, Leite (2006, p. 29) explica que “... a montagem dos treinos (incluindo as atividades que serão vendidas) vão depender do perfil”. Ou seja, percebe-se claramente que a liberdade do professor em elaborar o plano de treino é tensionada pela necessidade de elaborá-lo considerando o perfil de personalidade que o aluno apresenta. Por exemplo, se o aluno é do perfil social ou tímido, não serão recomendadas aulas e atividades que possam expor esse aluno a alguma situação de constrangimento.

A satisfação das necessidades dos alunos é importante para as academias. Porém, mais importante do que satisfazer é aparentar satisfazer, agradando sempre ao aluno. A qualidade do trabalho que atende necessidades é afetada pelo objetivo fundamental da academia que é a venda. Em outras palavras, o valor de uso encontra-se subordinado ao valor de troca. Aquilo que há de positivo, ao se permitir ao professor que ele tenha autonomia e liberdade para elaborar seu trabalho, é suplantado pela dimensão negativa de ter essa liberdade apenas para ser flexível, permitindo mudar constantemente para atender às diferenças entre os alunos.

Sennett (2003, p. 69) afirma que com a acumulação flexível “na revolta contra a rotina, a aparência de nova liberdade é enganosa”, segundo ele, os indivíduos não foram libertados das imposições das formas de organização do passado, mas sim, sujeitos a novos tipos de controle. Na academia híbrida, por um lado se permite ao professor elaborar seu planejamento e decidir sobre a forma de execução, mas, por outro, se exige produtividade. Dessa forma, o planejamento fica determinado pela produtividade exigida, embora aparentemente seja o próprio professor quem o elabore livremente.

A liberdade do indivíduo é incompatível com uma organização do mundo do trabalho onde há fragmentação entre donos dos meios de produção e força de trabalho. O trabalhador fica submetido ao interesse do dono do meio de produção. Friedberg (1982), explica esse processo:

Os indivíduos em situação de trabalho não são livres de adotar um comportamento qualquer. Eles estão inseridos em estruturas organizacionais que definem de maneira relativamente constrangedora de que modo eles podem e devem preencher o seu papel (FRIEDBERG, 1982, p. 450).

E ainda,

O indivíduo não é livre de agir a seu bel-prazer numa organização. A sua ação desenrola-se, pelo contrário, num campo previamente delimitado pelas estruturas formais da organização que restringem por sua vez as possibilidades de desempenho dos atores (FRIEDBERG, 1982, p. 454).

Portanto, a liberdade presente nas falas dos professores é meramente aparente. Quando muito, poderia ser considerada como uma liberdade burguesa. De acordo com Prado Júnior, a liberdade burguesa:

... consiste para cada indivíduo, em última instância, no livre estabelecimento e aceitação de acordos com outros indivíduos. É até aí que vai a liberdade individual no regime burguês liberal. Todo indivíduo é livre de entrar ou não em acordo com seus semelhantes, de aceitar ou não estas ou aquelas condições, de discutir as condições propostas e apresentar as suas (PRADO JÚNIOR, 1985, p.12).

Ainda afirma o mesmo autor:

... existem para o indivíduo diferentes alternativas por onde conduzir a sua ação. Mas, de fato, essas alternativas se propõem de tal maneira que a escolha se faz, na maior parte dos casos, uma necessidade, uma imposição da qual não há como fugir (...) Em que fica então a sua 'liberdade'? É precisamente isso que ocorre no regime burguês. As coisas são organizadas e dispostas de tal modo, à revelia do indivíduo, que, embora se lhe assegure a liberdade de escolha, essa escolha já se encontra predeterminada (PADRO JÚNIOR, 1985, p. 35).

É essa a condição de liberdade apresentada para o professor na academia. A escolha se faz, na maioria dos casos, como uma necessidade ou imposição, dada as circunstâncias que envolvem seu trabalho.

Nesse sentido, a liberdade burguesa não passa de ilusão, pois outorga ao indivíduo uma faculdade que as contingências da vida coletiva lhe subtraem logo em seguida. Ou subtraem, na maior parte dos casos, da maioria dos indivíduos. O indivíduo é livre de escolher e determinar sua ação. Mas quando procura realizar e tornar efetiva essa sua escolha, verifica que as contingências da vida social determinadas pela livre escolha de outros indivíduos mais bem situados que ele, lhe vão afunilando a ilimitada liberdade inicial, e tolhendo sua ação até reduzi-la a uma esfera mínima a que ele se verá inapelavelmente restringido e condenado (PADRO JÚNIOR, 1985, p. 59).

Liberdade de fato, apenas seria possível, de acordo com Goldman (1997), quando houver, ao lado do desenvolvimento das forças produtivas, uma transformação da estrutura social.

...a preponderância quantitativa do fator econômico no pensamento e no comportamento dos indivíduos levou a assegurar-lhe uma primazia como fator dinâmico do movimento progressivo histórico. Trata-se, porém, apenas de uma primazia de fato, e não de direito que desaparecerá naturalmente, no dia em que a aquisição de riquezas materiais passará – graças a um desenvolvimento das forças produtivas e a uma transformação da estrutura social – para o segundo plano na atividade dos indivíduos. É o famoso 'salto' do reino da necessidade para o reino da liberdade. (GOLDMAN, 1997, p. 111).

Em relação à condução das aulas, na musculação e na ginástica, encontram-se algumas diferenças. Na musculação, essa condução caracteriza-se mais como um acompanhamento ao aluno pela sala onde situam-se os aparelhos e pesos livres. O professor de musculação além de ser o responsável pelo planejamento do programa de treino do aluno e pela re-elaboração desse plano, quando necessário, é responsável também por acompanhar o aluno na musculação, ensinar a utilização e execução dos aparelhos, observar se a execução está correta ou não, corrigir se for necessário, adequar a configuração do aparelho às dimensões do corpo do aluno, tirar dúvidas, etc. “No período de uma hora, um professor de musculação deve abordá-lo umas dez vezes, pelo menos. O cliente precisa sentir-se bem atendido e cuidado pelo professor e pelos demais profissionais” (SABA, 2006, p. 130). Na ginástica, a condução da aula caracteriza-se como uma aula mesmo, com turma de alunos, horário pré-estabelecido e planejamento específico.

A tabela a seguir apresenta a quantidade e percentual de homens e mulheres que atuam como professores de ginástica e musculação nas academias pesquisadas.

Tabela 09: Distribuição dos professores por modalidade e sexo

Sexo Modalidade	Mulheres		Homens		Total
	Qtd	%	Qtd	%	
Musculação	14	21	52	79	66
Ginástica	27	61	17	39	44
Total	41	37	69	63	110

A presença da quantidade maior de mulheres trabalhando com a ginástica e de homens com a musculação está relacionada com as próprias características das atividades. A ginástica, por apresentar uma proximidade com a dança, apresenta um quantitativo maior de mulheres como professoras, porque a prática de danças por homens tem sofrido alguns preconceitos que acabam inibindo o desenvolvimento de habilidades com a dança em boa parte deles. Como o professor de ginástica necessita possuir técnicas bem desenvolvidas relacionadas com a dança e executar os movimentos juntos com as turmas, a quantidade de homens selecionados a exercer esse trabalho é menor. A musculação, por outro lado, tem a maior quantidade de homens trabalhando, porque a prática da musculação pelas mulheres, historicamente, tem sido motivo de preconceito.

A tabela a seguir apresenta, em cada academia, a quantidade de professores homens e mulheres trabalhando com a modalidade de ginástica.

Tabela 10: Distribuição dos professores de ginástica por academia e sexo

Sexo Academias	Mulheres		Homens		Total
	Qtd	%	Qtd	%	
Médias	6	60	4	40	10
M1	3	75	1	25	4
M2	3	50	3	50	6
Grandes	21	62	13	38	34
G1	16	73	6	27	22
G2	5	42	7	58	12
Total	27	61	17	39	44

Em apenas uma academia a quantidade de homens é maior do que a de mulheres, a academia G2. A diferença na quantidade de homens e mulheres não é tão significativa quanto na musculação, como se pode observar na tabela abaixo. Em nenhuma academia a quantidade de mulheres supera a de homens e onde há maior quantidade de mulheres é nas academias M2 e G2, que possuem 27% e 28%, respectivamente, trabalhando com a musculação.

Tabela 11: Distribuição dos professores de musculação por academia e sexo

Sexo Academias	Mulheres		Homens		Total
	Qtd	%	Qtd	%	
Pequenas	0	0	2	100	2
P1	0	0	1	100	1
P2	0	0	1	100	1
Médias	4	20	16	80	20
M1	1	11	8	89	9
M2	3	27	8	73	11
Grandes	10	23	34	77	44
G1	3	16	16	84	19
G2	7	28	18	72	25
Total	14	21	52	79	66

Na academia G1, existe uma padronização a ser observada pelos professores tanto da ginástica quanto da musculação, chamada de *os três momentos*. Os três momentos consistem em uma estratégia de atendimento do aluno procurando manter nele sempre a

sensação de estar sendo bem atendido. Todos os três momentos são executados de acordo com as características de personalidade do aluno conforme o perfil DISC.

O primeiro momento é a chegada do aluno na academia. O professor deve receber o aluno quando ele chega na academia, cumprimentá-lo, conversar, etc. De acordo com Leite (2006, p. 29), nesse primeiro momento quando o professor recebe o aluno, “aliado ao nome deve ocorrer uma comemoração com o objetivo de valorizar a presença deste aluno”. Fica clara aí, a apreensão da subjetividade do professor pela academia.

O segundo momento consiste na orientação do professor ao aluno durante o treino. Nesse momento, o professor deve orientar e acompanhar o aluno na execução dos exercícios, corrigindo, perguntando se está tudo certo, dando atenção, mostrando presença constante, etc. A subjetividade apropriada pela academia e, portanto, alienada do professor, também se faz presente neste momento. Leite (2006) explica ainda que para se realizar correções do exercício, é necessário antes fazer um elogio ao aluno. Como a venda e o trabalho pedagógico acontecem simultaneamente, pois o professor vende a partir de seu trabalho pedagógico na academia, o segundo momento, que é o principal no que diz respeito ao trabalho pedagógico, é, portanto, também o principal no que diz respeito ao trabalho de venda executado pelo professor. O professor, portanto, precisa deixar de simplesmente ministrar aulas, mas ele fundamentalmente precisa passar a “usar as aulas” para vender, essa é uma das idéias passadas pelo treinamento realizado nesta academia de acordo com Leite (2006). Assim sendo:

No decorrer das aulas o professor vai vender os benefícios da atividade a ser executada provocando uma conscientização fragmentada do aluno que vai para casa com alguma dica nova de nutrição, ou de quanto tempo o músculo precisa para se recuperar. Por exemplo, professor de ergometria conscientiza o aluno que a restauração do glicogênio leva de 10 a 48 horas após o trabalho aeróbio (...) Para não perder o aluno de vista uma frase é fundamental, “fale comigo no final”, é quando ocorre a venda de um produto novo; ou é reforçada a busca pelo objetivo (LEITE, 2006, p. 30).

É interessante essa idéia de conscientização fragmentada que Leite (2006) traz. Percebe-se que durante a aula o professor não só ensina o aluno a fazer ou executar um exercício, mas ensina um conhecimento sobre esse fazer, porém, que surge na lógica da venda. É importante para a academia que os alunos percebam que o professor tem conhecimento e, também, é importante que os alunos percebam a importância de estar sempre freqüentando a academia para a realização de seu objetivo. A aderência, como já foi explicada anteriormente, ajuda na venda, porque o próprio aluno se motiva constantemente na academia

a partir daquilo que ela oferece e da percepção dos resultados e porque o aluno que frequenta muito a academia cria maior vínculo e, portanto, renova seu plano e indica a academia para outras pessoas. Assim, a academia preocupa-se em transmitir conhecimentos a respeito do âmbito de sua atuação e o professor, como sendo a “autoridade” da área, exerce um papel fundamental nesse aspecto. Por isso, é ativado um processo de conscientização do aluno a respeito da prática de exercício físico, mas como o autor explica, é uma conscientização fragmentada, porque é feita parcialmente, com dicas ou informações específicas dadas aos alunos, não seguindo um padrão pedagógico de transmissão de conhecimentos e construção dessa conscientização.

No final, quando o aluno termina de realizar as suas atividades, inicia-se o terceiro momento. É quando o professor deve se despedir do aluno, lembrando da importância de voltar à academia. Leite (2006) explica que esse momento pode acontecer em diferentes locais. Segundo o referido autor, na ginástica a professora fica na porta da sala “despedindo de todos com palavras ou frases memorizadas, tchau, como foi a aula?, vai voltar amanhã?” (LEITE, 2006, p. 31).

A musculação apresenta uma relação mais direta entre o professor e o aluno. Como na ginástica as aulas são em grupo, não é possível ao professor aprofundar muito no terceiro momento e nem mesmo no primeiro momento. Já na musculação, o contato mais direto permite um maior acompanhamento por parte do professor e, por isso, tanto no primeiro como no terceiro momento, são efetuadas abordagens aos alunos mais personalizadas, com mais precisão de detalhamento em relação ao perfil, aos objetivos e às demais características dos alunos. Como mostra Leite:

Na musculação o local preferido e mais recomendado é o espaldar (barras de alongamento), onde a relação treino-objetivos é efetuada, acompanhada de orientações extras como horas de sono, nutrição e quais atividades podem ser acrescentadas (venda) na corrida por resultados (...) e em horários de pico a recomendação da diretoria é a de que pedidos de desculpas passem a incrementar o terceiro momento (me desculpa pelo atendimento, estive mais ocupado no seu horário). Fazer o “compromisso” com o aluno convidando-o para voltar, acompanhando de um sorriso algo que dentro desta nova metodologia é algo indispensável (LEITE, 2006, p. 31).

Em todas as academias pesquisadas se percebe a preocupação em atender bem o aluno durante as aulas. A preocupação maior com esse atendimento também segue a tendência de estar mais presente nas academias híbridas. A tendência é que as academias sigam o caminho da padronização no atendimento na medida em que racionalizem mais

intensamente os seus processos administrativos. Mas também, sempre mantendo, ao mesmo tempo, a liberdade necessária para o professor ser flexível.

É interessante o fato da padronização presente na academia G1 ser exigida para ser efetuada com todos aqueles que estejam realizando atividades, mesmo que sejam colegas professores, o coordenador ou algum funcionário da recepção. Leite (2006) explica que, se houver uma promoção de venda de alguma modalidade na academia, o professor deve oferecer esse produto até mesmo para o colega de trabalho, mesmo sabendo que ele não vai comprar por ser um funcionário da academia.

Essa exigência ao trabalho do professor mostra a dimensão da alienação e fetichismo desse trabalho, ultrapassando o fato da alienação no processo de produção ser determinada fundamentalmente pelo não planejamento do trabalho e atingindo mais intensamente a subjetividade do trabalhador. Aquilo que o professor fala, a alegria, a simpatia, o sentimento, estão determinados pela academia. O professor tem que agir como se estivesse vendendo, mesmo sabendo que não está. Sente-se realizando um trabalho inútil para si, um trabalho onde ele não reconhece a utilidade concreta de sua ação, ou seja, não percebe o valor de uso que está produzindo, pois de fato não tem nenhuma utilidade para ele. O valor de uso do trabalho de vender para um aluno que o professor sabe que não vai comprar porque é, por exemplo, o coordenador da academia, não pertence ao trabalhador, mas à academia. Se, por um lado, esse trabalho não apresenta uma razão, finalidade ou utilidade para o professor, por outro lado, apresenta para a academia, pois essa é uma das formas que a academia avalia o trabalho do professor.

Ter que agir como se estivesse vendendo mesmo sabendo que não está é mais um exemplo de como o espaço da academia é reificado, apresentando uma intensificação do processo de alienação e do fetiche. Lukács, ao explicar o fenômeno da reificação, parte do fetiche e afirma que:

...é preciso reter sobretudo que, por meio dele [do fetiche], o homem é confrontado com sua própria atividade, com seu próprio trabalho como algo objetivo, independente dele e que o domina por leis próprias, que lhe são estranhas. E isso ocorre tanto sob o aspecto objetivo quanto sob o subjetivo (LUKÁCS, 2003, p. 197).

Lukács (2003), ao centrar sua análise nas consequências ao sujeito da alienação do processo de produção, mostra como o processo de racionalização da produção desenvolvida por Taylor intensifica os processos de reificação. Segundo ele,

o homem não aparece, nem objetivamente nem em seu comportamento em relação ao processo de trabalho, como o verdadeiro portador desse processo; em vez disso, ele é incorporado como parte mecanizada num sistema mecânico que já encontra pronto e funcionando de modo totalmente independente dele, e a cujas leis ele deve se submeter. Como o processo de trabalho é progressivamente racionalizado e mecanizado, a falta de vontade é reforçada pelo fato de a atividade do trabalhador perder cada vez mais seu caráter ativo para tornar-se uma atitude contemplativa (LUKÁCS, 2003, p. 204).

Na acumulação flexível, o processo de racionalização e, também, de reificação estão ainda mais intensos. Ter que realizar os procedimentos de venda, mesmo sabendo que o sujeito não vai comprar, atender e elaborar o programa de treino para o aluno a partir do perfil DISC e dos três momentos, rir da piada, mesmo que seja sem graça, estar sempre sorridente e simpático, são exemplos disto. O homem não aparece, embora tente se mostrar.

Em relação à avaliação e controle do trabalho do professor, as academias ampliam as fontes de informações para essa avaliação. Consideram informações passadas por alunos, pelos outros professores, os resultados de produtividade, observações diretas, etc. A coordenação da academia G1 explica como acontece a avaliação dos professores de ginástica através das informações passadas pelos alunos e da produtividade.

...a gente tem caixinha de sugestão na empresa, os clientes deixam por escrito o grau de satisfação, isso é um meio de avaliar (...) Mede-se isso com o número de alunos, por exemplo, a aula da professora “x” é mais cheia do que da professora “y”. Por que? Então esse número de alunos é um meio da gente medir. Tem gente que gosta mais dela? O que está acontecendo? Hoje, medir na academia está sendo um grande plus, a gente está conseguindo medir através de números e dos clientes a nossa qualidade profissional, técnica, de atendimento...

A coordenação da academia G2 também mostra a importância da produtividade do professor no processo de avaliação:

esse professor é bom porque aula dele é cheia, ele segue os procedimentos corretos, porque ele tem um padrão de atendimento do jeito que a gente quer. A gente avalia ele constantemente.

A observação direta do trabalho que acontece com a observação ou a participação tanto nas aulas de ginástica quanto nas aulas de musculação é uma das principais maneiras de se avaliar o trabalho do professor. Outra é ainda o envolvimento do professor com a “missão” da empresa, proporcionado com o auxílio do planejamento coletivo e das reuniões realizadas periodicamente.

A avaliação através da observação direta acontece na musculação e na ginástica em todas as academias pesquisadas. A coordenação da academia G2 informa o seguinte em relação à avaliação do professor:

Eu observo isto perto, junto dele, pelo volume de alunos que passa pelas mãos dele, o interesse dos alunos por ele, pela aula dele. Isso tudo é observado. Eu assisto às aulas, converso, discuto.

Na academia G1 acontece também através da exigência que as técnicas de atendimento e venda sejam realizadas com todos, inclusive coordenadores e outros funcionários da academia. As aulas de ginástica também são observadas ou realizadas por outros professores e pelo coordenador, com o intuito de serem avaliadas. A arquitetura das grandes academias, em geral, reserva um espaço privilegiado para os administradores ou coordenadores poderem observar o movimento da academia e o trabalho dos professores. Outra forma de avaliar o trabalho do professor de maneira ainda mais direta e intensa, já presente em algumas academias, é através de circuitos internos de TV que filmam as salas de musculação, ginástica e outros espaços do ambiente interno da academia. A própria visibilidade da atuação, o olhar incidindo diretamente, estabelece-se como um instrumento de avaliação e controle, como aconselha Saba:

Se a empresa tiver condições, instale um circuito fechado de TV. Melhora a segurança, ajuda no desempenho da equipe, aumenta a produtividade. ‘Os homens são muito bons, porém, quando olhados, são melhores’, dizia o ex-presidente argentino Juan Domingos Perón (SABA, 2006, p. 131).

O controle por meio dos resultados produzidos pelo professor é utilizado como forma de avaliação, porque a academia considera a quantidade de alunos que estão sendo atendidos pelo professor na musculação para elaboração e reelaboração de programas de treino e a quantidade de alunos que estão freqüentando a aula de determinado professor na ginástica.

O planejamento coletivo de algumas atividades, como eventos, aulas de ginásticas e as reuniões periódicas, desempenham um papel importante na avaliação e controle de qualidade das aulas. É uma forma indireta de exercer o controle da qualidade das aulas, na perspectiva de qualidade da academia. Ao envolver os professores na tomada de decisão da

execução dessas atividades, a academia faz o professor “se sentir parte” do processo, e assim, faz ele mesmo se preocupar com a execução das atividades da maneira como foi planejada.

Ainda em relação à organização do trabalho do professor, não poderia ficar de fora uma abordagem a respeito das novas tecnologias presentes nos instrumentos de produção do trabalho do professor de ginástica e de musculação. A presença de tecnologias mais avançadas nos instrumentos de produção acompanha a presença de tecnologias mais avançadas de organização e gestão da produção das academias. As academias pequenas pesquisadas possuem aparelhos de musculação e ergometria mais antigos, a maioria adquirida já usada. As médias e grandes academias pesquisadas possuem praticamente o mesmo nível tecnológico desses aparelhos e demais instrumentos de produção. Quanto mais desenvolvida a empresa, maior a utilização de instrumentos que possuem incorporados em si conhecimentos humanos, em outras palavras, maior a presença de trabalho morto em forma de capital acumulado. Essa é uma característica do modo de produção capitalista que procura, sempre que possível, retirar da responsabilidade da ação humana, factível de erro, alguns processos de trabalho. Assim, algumas propriedades qualitativas do trabalho humano são transferidas para a máquina.

... em todos os lugares onde um processo qualquer exige muita destreza e mão segura, retiram-no do braço demasiado hábil, e muitas vezes propenso a diversos tipos de irregularidades, para o entregar a um mecanismo particular, cujo funcionamento automático é tão exatamente regulado que basta uma criança para o vigiar (MARX, 2001, p. 124).

Esse processo descrito por Marx (2001) é chamado de automação. A automação foi bastante intensificada nos tempos de desenvolvimento do modo de produção capitalista a partir das relações de produção fordistas/tayloristas. Na acumulação flexível, a constante revolução dos instrumentos de produção, que é uma característica do sistema capitalista, fez com que a microeletrônica fosse incorporada nesse processo de automação, assim, as máquinas passam a adquirir funções que antes dependiam da interferência humana. Agora, diferentemente da automação nos tempos que a tecnologia era de base eletromecânica, as máquinas são capazes de desempenhar tarefas mais complexas que são resultado de uma transferência do saber intelectual do homem para a máquina, explicada no primeiro capítulo como sendo a conversão do trabalho “vivo” em trabalho “morto”. Esta nova forma de automação é chamada de automação flexível por Machado:

As possibilidades de aplicação da microeletrônica criaram novas oportunidades para o processo de automação com consequências bastante significativas para a alteração do trabalho humano. A automação baseada na eletromecânica opera com movimentos rígidos, cujo comando vem embutido na máquina e não pode ser modificado (...) Com a aplicação da microeletrônica, os equipamentos tornam-se flexíveis e como o comando encontra-se externo à máquina, ou seja, no “software”, ela pode ser programada para diversas finalidades o que oportuniza atender à crescente diversificação do mercado. (...) À automação flexível correspondem processos de trabalho flexíveis e flexibilização das funções (MACHADO, 1994, p. 14).

Esse mesmo processo de automação flexível é chamado de autonomia por Ohno (1997), quando explica o caso da fábrica da Toyota:

Na Toyota uma máquina automatizada com um toque humano é aquela que está acoplada a um dispositivo de parada automática. Em todas as fábricas da Toyota, a maioria das máquinas, novas ou velhas, está equiparada com esses dispositivos (...) para impedir produtos defeituosos. Dessa forma, inteligência humana ou um toque humano é dado às máquinas. A autonomia também muda o significado de gestão. Não será necessário um operador enquanto a máquina estiver funcionando normalmente. Apenas quando a máquina pára devido a uma situação anormal é que ela recebe atenção humana. Como resultado, um trabalhador pode atender diversas máquinas, tornando possível reduzir o número de operadores e aumentar a eficiência da produção (OHNO, 1997: 28).

Uma das diferenças proporcionadas pelas tecnologias mais avançadas na organização do trabalho em academias de ginástica consiste na melhor possibilidade de controle das informações. A catraca eletrônica e o armazenamento dos dados e características dos alunos eletronicamente, por exemplo, permite que a academia gerencie melhor sua relação com o cliente, principalmente, às suas estratégias de marketing de relacionamento. Como já foi explicado, por exemplo, com o processo de *Telemarketing* no qual o cliente, ao ficar alguns dias sem freqüentar a academia, recebe um telefonema do professor responsável por ele. Através das entradas registradas na catraca eletrônica, várias informações podem ser obtidas, como a quantidade de dias que determinado aluno está freqüentando, os dias de sua preferência, horário, somando com algumas informações já obtidas no momento do preenchimento da anamnese.

Os aparelhos de musculação, em geral, são mecânicos e diferem apenas em relação à tecnologia de *design*, ergonomia, biomecânica e qualidade do material. A eletrônica nos aparelhos das academias faz-se presente na ergometria, em bicicletas, esteiras e elípticos, por exemplo.

A novidade que mostra a presença da automação flexível é a microeletrônica, encontrada nas catracas de acesso e também em alguns modelos de aparelhos de ginástica e musculação presentes em algumas academias. Nenhuma das academias pesquisadas apresenta a microeletrônica em seus aparelhos de musculação, porém, há academias onde todos os seus aparelhos são computadorizados. Addad Neto descreve a função dos “chips” e dos “leds” no processo de produção do serviço vendido por uma academia em Goiânia:

E as tradicionais fichas de musculação vem sendo substituídas por chaves que possuem um “chip” acoplado, interligadas a um computador central permite prescrever treinamentos e transmite todas as informações necessárias para a realização dos exercícios, controlando inclusive a intensidade dos mesmos. Em cada equipamento, a amplitude e a velocidade dos movimentos também são eletronicamente mensurados por “leds” localizados no monitor, possibilitando que o próprio aluno avalie o desempenho do seu treinamento, promovendo o seu auto-atendimento, dispensando a assistência do professor (ADDAD NETO, 2001, p. 42).

A ficha onde é elaborado o programa de treino do aluno pelo professor, em todas as academias pesquisadas e na maioria dos casos das outras academias, é uma ficha de papel que fica arquivada em um fichário de fácil acesso pelo professor. Porém, a presença da microeletrônica nos aparelhos de musculação e na ergometria permite que uma outra forma de trabalho se estabeleça na relação da orientação para a execução do programa de treino pelo aluno. Para esse caso, há um programa de computador que armazena as informações do aluno e de seu treino em um chip. Todos os aparelhos têm uma entrada para esse chip ou chave com as informações específicas do aluno e seu treino. O aluno conecta a chave ao aparelho e a tela do aparelho informa aquilo que é para ele desenvolver, a característica do exercício, sua amplitude, peso, quantidade de séries, de repetições, tempo, intensidade, etc.

A presença dessa nova tecnologia nos instrumentos de produção utilizados pelo professor em seu trabalho na academia determina algumas mudanças na organização de seu trabalho. O aluno acaba ganhando maior autonomia em relação ao professor para a execução do exercício fato esse que, a princípio, poderia indicar uma substituição do trabalho do professor pela máquina. Porém, o professor não é substituído, mas seu trabalho sofre um deslocamento. A necessidade de orientar as atividades ainda existe, porém, é muito menor pelo fato do próprio aparelho já incorporar uma série de informações que o professor trabalharia. O tempo de trabalho que o professor economiza é deslocado para o atendimento/venda. A habilidade e necessidade de comunicação se intensificam ainda mais com as novas tecnologias, pois passa-se a exigir do professor ainda mais dispêndio de tempo

no atendimento ao cliente. Isso é o que pode ser percebido em pesquisa realizada em uma academia nessas condições, como pode ser observado abaixo:

Assim, o professor tem condições de atender a mais alunos ao mesmo tempo, ou melhor, de atender a mais máquinas ao mesmo tempo, já que o atendimento na sala de musculação não é separado por alunos e sim por máquinas. Cada professor é responsável por um corredor com máquinas dos dois lados. Da mesma forma que, segundo Ohno (1997), acontece na fábrica da Toyota, na academia X é apenas quando alguma situação anormal acontece com a máquina, ou quando solicitado, que o aluno recebe atenção do professor na execução da atividade. Isso não quer dizer que o professor não dê atenção aos alunos, mas sim que os alunos geralmente não precisam do professor para acompanhar as atividades tão diretamente graças à automação da sala de musculação. O professor ainda continua dando atenção aos alunos e é exigido que ele faça isso, mas não fundamentalmente pela necessidade de ensinar o aluno a executar a atividade no aparelho e sim pela necessidade de prestar um atendimento às dúvidas, curiosidades e interesses dos alunos a respeito da atividade física, além de manter uma relação extrovertida, de interação social, animação, amizade, etc (FURTADO, 2004, p. 50).

As novas tecnologias, portanto, não eliminam o trabalho do professor, mas o desloca e intensifica. Outros tipos de funções passam a serem mais exercidos. O trabalho de atendimento e venda que já se encontram presentes em academias menos desenvolvidas do ponto de vista administrativo e, portanto, tecnológico, intensifica-se quando a tecnologia nos aparelhos apresenta-se mais desenvolvida. Além disso, outras qualidades ou competências, como saber lidar com esse tipo de aparelho e outras já explicadas anteriormente, emergem. Dessa forma, um novo tipo de trabalhador, com outras características passa a ser necessário para a academia, assim como em outras empresas na acumulação flexível, como explica Antunes:

as máquinas inteligentes não podem substituir os trabalhadores. Ao contrário, a sua introdução utiliza-se do trabalho intelectual do operário (...) Esse processo impõe ao capital a necessidade de encontrar uma força de trabalho ainda mais complexa, multifuncional... (ANTUNES, 2001, p. 123-124).

É importante ressaltar que as novas características necessárias ao trabalhador de uma maneira geral e, também, especificamente ao professor da academia de ginástica não são oriundas apenas da presença das novas tecnologias dos instrumentos de produção, mas sim, também das novas tecnologias de organização e gestão do trabalho. A academia híbrida é o resultado das transformações ocorridas no mercado de academias de ginástica ao longo de sua história e essas transformações, ainda em curso, mudam a configuração do ambiente interno e

também as exigências para os professores de ginástica, musculação e outras modalidades que trabalhem nesse local. Nas academias, o lugar do professor de Educação Física é um não-lugar para sua realização como homem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações no mundo do trabalho, ocorridas a partir das inovações tecnológicas visando aumento de produtividade, relativas aos instrumentos de produção e às formas de organização do trabalho, potencializam a exploração da mais valia e a acumulação do capital. O capital acumulado reinvestido como capital constante faz as taxas de lucro de uma maneira geral decrescerem. Essa tendência do modo de produção capitalista se evidencia periodicamente com as crises de superprodução. Contraditoriamente, como resposta às crises, um dos mecanismos utilizados é a inovação tecnológica dos instrumentos e da organização do trabalho para a produção, o que acaba provocando novas crises ainda mais intensas.

As academias de ginástica na particularidade como se apresentam atualmente, possuem uma história recente, de pouco mais de um século. Durante sua trajetória foram sofrendo uma série de transformações até chegar na fase atual. Essas transformações se intensificaram principalmente nas últimas três décadas, quando as academias passaram a serem mais exploradas como um negócio favorável para a acumulação de capital. Na sua especificidade, passou por inovações tecnológicas em seus instrumentos de produção e nas suas formas de organização do trabalho para a produção. Isso gerou movimentos no ramo de alternância entre momentos de prosperidade e de queda nas taxas de lucro. Mas o próprio contexto da economia capitalista nas mesmas últimas três décadas foi de transformações no mundo do trabalho visando superar uma crise estrutural do capital ocorrida na década de 1970. Esse contexto também influenciou em grande medida nas transformações ocorridas nas academias de ginástica, onde o aluno não é simplesmente um aluno, é um cliente. A mercadoria não é produzida tendo como principal finalidade ser consumida, mas ser vendida. O professor não é simplesmente um professor, é um vendedor. Professor-vendedor e aluno-cliente em um ambiente onde a mercadoria exerce a função sedutora de atração e conquista.

Esse processo, explicado ao longo desse trabalho, traz conseqüências significativas para o professor de Educação Física, o principal trabalhador desse espaço de comercialização de práticas corporais orientadas, que instigam questionamentos a respeito do lugar do professor como educador na configuração atual desse espaço.

Uma discussão aprofundada a respeito da organização do trabalhador das academias de ginástica é possível apenas a partir da compreensão de como os processos de alienação e fetiche incidem sobre esse sujeito e interferem na formação de sua consciência. Algumas considerações a esse respeito fazem-se necessárias.

Lukács (2003), por exemplo, ao discutir o fenômeno da reificação, parte da análise marxiana a respeito do fetiche e tenta mostrar as suas conseqüências para o sujeito, principalmente, nas suas possibilidades de conhecimento e de construção de uma consciência de classe. Goldman também nessa mesma direção afirma que na sociedade capitalista

... a consciência tende, com efeito, a tornar-se um simples reflexo, a perder toda função ativa, na proporção em que o processo da reificação, conseqüência inevitável de uma economia mercantil, se estende e penetra no âmago de todos os setores não econômicos do pensamento e da afetividade. Em princípio, a religião, a moral, a arte, a literatura, não são nem realidades autônomas, independentes da vida econômica, nem meros reflexos desta. No mundo capitalista, porém, elas tendem a sê-lo, na medida em que sua autenticidade se encontra esvaziada por dentro, graças ao aparecimento de um conjunto econômico autônomo que tende a apoderar-se de modo exclusivo de todas as manifestações da vida humana (GOLDMAN, 1979, p. 111-112).

Com essa modificação segundo Goldmann (1979), o processo de reificação gera uma transformação na natureza da relação entre a infra e a superestrutura. A reificação faz a infra-estrutura ter uma preponderância sobre a superestrutura.

Nesse sentido, dois aspectos fundamentais a serem pensados são as organizações políticas do professor de Educação Física como categoria e classe e as possibilidades de práticas pedagógicas com intervenções críticas nessa realidade. A organização do trabalho tal qual se apresenta nas academias de ginástica limitam as intervenções do professor já que o prioritário no trabalho que ele desenvolve é vender e para isso ele “deve moderar ao mínimo suas manifestações de seus credos políticos ou religiosos” (PEREIRA, 2005, p. 108).

Em relação aos limites da educação diante da contradição entre infra e superestrutura, Marx dirigindo-se aos membros da Associação Internacional dos Trabalhadores, de acordo com Machado (1991, p.125) afirma que “por um lado, é preciso uma mudança das condições para criar um sistema de instrução novo; por outro lado, é

preciso um sistema de instrução já novo para poder mudar as condições sociais. Por conseguinte, é preciso partir da situação atual”.

O posicionamento de Marx indica que mesmo em condições adversas, como as encontradas pelos professores em academias de ginástica, há possibilidades de intervenções críticas, porém, apenas a partir da própria situação em que se encontra esse professor, pois é ela quem determina os limites dessas possibilidades. Vale ressaltar que intervenção crítica aqui é entendida como aquela que caminha no sentido de construir uma sociedade com outras formas de apropriação dos meios de produção.

O mesmo raciocínio vale para organização política dos professores. Embora limitada pela intensidade do processo de alienação e fetiche ao qual estão submetidos, há possibilidades de conscientização a respeito da organização necessária para resistir a alguns processos degradantes aos quais estão submetidos.

A mercadoria comprada pelo aluno em uma academia de ginástica tem como valor de uso proporcionar melhorias na estética-saúde do aluno e momentos ou experiências relacionadas com o lazer, tais como, convívio social, entretenimento e diversão. É vendida em forma de serviço que “...nada mais é do que o efeito útil de um valor de uso, mercadoria ou trabalho” (MARX, 2002, p. 226).

Esse serviço, ou o efeito útil da mercadoria vendida pela academia é proporcionado pela conjugação dos meios de produção e as forças de trabalho dos diversos trabalhadores da academia, tendo o trabalho do professor de Educação Física um papel fundamental nesse processo. Por não possuir os meios de produção necessários, tais como, aparelhos de musculação, de ergometria, salas de ginástica equipadas, o professor para produzir o serviço depende da academia. Mas o trabalho do professor produz valor de uso que apresenta efeito útil diretamente ao aluno e não à academia. O trabalho do professor apenas possui uma utilidade para a academia porque ela precisa colocar em ação seus meios de produção para produzir mercadoria. O *personal trainer*, por exemplo, é o professor de Educação Física que produz o serviço diretamente ao aluno, sem a intermediação da academia. O professor que é funcionário da academia, ao contrário, vende sua força de trabalho para academia que a subaluga ao aluno. O *personal trainer* aluga da academia os meios de produção que não dispõe e vende sua força de trabalho diretamente ao aluno. A academia aluga a força de trabalho do professor para colocar em funcionamento todos os meios de produção que dispõe e, então, vender o serviço ao aluno, que é o efeito útil dos seus meios de produção e da força de trabalho. O efeito útil que o *personal trainer* proporciona ao

aluno, ao alugar os meios de produção da academia, é intermediado pela academia quando esta aluga a força de trabalho do professor e revende ao aluno.

A frequência maior do valor de uma hora de trabalho que o professor de Educação Física exerce em academias de ginástica encontra-se entre trinta reais e sessenta reais. Esse valor é o que geralmente paga um aluno a um *personal trainer*. A frequência maior do valor de uma hora de trabalho pago pela academia encontra-se entre cinco reais e dez reais para a musculação e pouco mais do que isso para a ginástica. Percebe-se aí que, no processo de compra da força de trabalho pela academia, ela paga o mínimo necessário ao trabalhador para colocar em funcionamento os meios de produção que dispõe e produzir a mercadoria vendida. O preço pago pelo aluno à academia para ter acesso ao serviço é inferior ao pago pelo aluno ao professor *personal trainer*. A academia por produzir em massa esse serviço tem condições de reduzir custos e abaixar o preço. Mas a produção em massa de uma mercadoria perde em qualidade para a produção personalizada, pois essa última pode atender melhor às especificidades das necessidades de um indivíduo.

Nessas circunstâncias, a luta dos professores como categoria para o aumento de sua remuneração deve ir na direção de apropriar-se dos meios de produção que auxiliam na produção do efeito útil que o aluno procura ao comprar a mercadoria. Enquanto não há conscientização e ação política de classe suficiente para a apropriação coletiva dos meios de produção, as possibilidades de cooperativas e políticas públicas serem duas formas de caminhar na direção do mencionado como categoria precisam ser investigadas. Um exemplo de políticas públicas, nesse sentido, é a implementação de academias de ginástica públicas, como já vem ocorrendo em alguns municípios brasileiros, alternativa que contribui também para o acesso às práticas corporais orientadas de parte da população que não tem condições de pagar por uma academia de ginástica. Porém, essa atitude seria contrária à ideologia atual de desresponsabilização do estado em relação à saúde e ao lazer. Para Mascarenhas, referindo-se as políticas públicas no campo do lazer:

se a contradição que se apresenta é a do público *versus* o privado, nada mais desafiador do que sustentar uma política que tenha a compreensão do lazer como um direito social básico de todo cidadão, o que requer a ampliação do fundo público no sentido da “repolitização” do Estado no tocante à sua responsabilidade social quanto ao custeio desta mesma política. No entanto, isso esbarra na recuperação da capacidade estatal para conduzir políticas sociais alternativas (MASCARENHAS, 2005, p. 257).

Embora as academias de ginástica sejam um dos campos de trabalho do professor de Educação Física que mais atraem os estudantes de graduação, a perspectiva de futuro no trabalho nesse campo, de acordo com os trabalhadores que lá estão, não são atraentes. De todos os professores entrevistados, apenas um professor demonstrou otimismo em relação à perspectiva de futuro no trabalho, sendo que ele é um estagiário. Os demais apresentaram posicionamentos negativos em relação a essa perspectiva. O que mais preocupa os professores, especialmente os de ginástica, é a idade avançada atrapalhar na continuidade de desenvolvimento do trabalho. Conclusões semelhantes em relação à idade foram obtidas por Coelho Filho (1998) ao entrevistar professores de ginástica no Rio de Janeiro. Outro fator que desestimula bastante os professores em suas perspectivas de futuro é a remuneração baixa e a falta de possibilidades de progressão salarial significativa. Isso leva à maioria a mencionar o trabalho de *personal trainer* como alternativa, quando se pensa em perspectivas melhores para o futuro nesse campo de trabalho.

A quantidade de procura pelo trabalho em academias é enorme e a quantidade de professores contratados é mínima, em relação a essa procura. A academia M2 apresenta os seguintes números em relação a isso:

Nós tivemos mais de 2000 currículos trazidos para nossa empresa, agora deve estar em torno de 2500 só na área da Educação Física, na última seleção nós avaliamos 246, sendo que somente 25 tiraram nota considerada suficiente para vir fazer os testes dentro da nossa empresa para eles poderem entrar no grupo de treinamento (Coordenador M2).

Já um dos coordenadores da academia G2 apresentou o seguinte:

Agente recebe 5, 6 currículos por dia. Chega a ser mais de 100 por mês. É muito currículo. Mas muitos currículos são de pessoas que não tem perfil. Você pega muito currículo de pessoa que nunca foi em uma academia, que nunca nem malhou na vida. Você vai conversar com o cara e ele não sabe nem o que é uma academia.

Diante dessa grande procura dos professores para trabalharem, algumas academias estão aproveitando a oportunidade para venderem cursos específicos para a área. Esses cursos pagos por professores interessados em trabalhar em academias são oportunidades para a academia desenvolver o treinamento que pretende com o professor sem ter custos com esse treinamento e até conseguindo algum lucro.

O mercado também se mostrou insatisfeito com a formação dos professores nas faculdades. Todos os coordenadores apresentaram queixas nesse sentido, com falas semelhantes à apresentada abaixo:

Nós temos um profissional sendo formado nas universidades e quando ele chega no mercado de trabalho ele não chega preparado, ele não chega conhecendo nem o básico da Educação Física, se nós estamos falando de Educação Física. Eu como professor universitário me assusto (Coordenador M2).

Os cursos são formas de minimizar os problemas de formação que as academias observam que os professores apresentam. É evidente que esses conhecimentos requeridos pelas academias são destinados à reprodução do capital e não à sua superação. Porém, não se pode negar que, mesmo limitado por esta condição, essa apropriação é um importante passo para os trabalhadores, pois esse conhecimento não se limita à finalidade de atender à reprodução do capital, mas apresenta também uma importância para os professores. A esse respeito, Kuenzer é precisa:

... existe realmente uma cultura da classe dominante, mas na medida em que sua base de elaboração são as relações sociais, apreendidas e interpretadas a partir do ponto de vista de classe, ela não se constitui nem em verdade absoluta nem em mera mistificação da realidade. Assim sendo permeada de verdades e mistificações, ela é suscetível de utilizações contraditórias (KUENZER, 2002, p. 186).

Continua a mesma autora apoiando-se em Snyders:

... se sua apropriação pelos operários é insuficiente para que eles possam superar sua situação de classe, é nela que os explorados devem ir buscar os elementos que lhes permitirão elaborar sua própria ciência – e aí, sim, a ciência revolucionária. Não há, pois, uma ciência proletária separada e paralela à ciência burguesa, mas um movimento de continuidade e ruptura a partir do qual se constrói, historicamente, a ciência revolucionária (SNYDERS *apud* KUENZER, 2002, p. 186).

Nesse sentido, ao possuir conhecimentos que, mesmo sendo um conhecimento requerido pelo mercado, os trabalhadores dão um passo em direção à formulação de seu próprio conhecimento como classe. Além disso,

...mesmo simplificado o trabalho, se o operário é qualificado, conhece o processo em sua totalidade, conhece a máquina e os princípios que regem seu funcionamento,

ou seja, se ele domina a ciência que a máquina incorpora, estabelece-se outro tipo de relação, que lhe permite dirigir o trabalho e não ser dirigido por ele (KUENZER, 2002, p. 193).

Não foi percebida nenhuma organização política dos trabalhadores dessa área. Apenas um deles afirmou saber qual é o sindicato da área e com nenhuma convicção a respeito da sua atuação. Os demais não sabiam da existência do sindicato e a maioria confunde o papel do Conselho com o do Sindicato.

É fundamental que o currículo dos cursos de Educação Física contemplem tanto uma discussão mais aprofundada a respeito das academias de ginástica como campo de trabalho do professor, com suas contradições, quanto a respeito da necessidade de organização dos professores como categoria e como classe trabalhadora. Fato que mesmo os currículos que se auto-denominam críticos não estão conseguindo. Um trabalhador com formação superior em faculdades que apresentam na proposta curricular que o perfil do egresso a ser formado é de um profissional crítico, que não sabe o que é sindicato, que não procura saber qual o sindicato de seu campo de atuação, não é um trabalhador que tenha consciência crítica da realidade.

Os currículos de formação de professores de Educação Física podem contribuir para a construção da consciência desses professores, possibilitando uma melhor organização e ação política. “Os trabalhadores e seus intelectuais serão tanto mais eficazes na sua práxis revolucionária quanto mais souberem ler e compreender o presente a partir do passado, como um momento crucial do futuro” (KUENZER, 2002, p. 181). É nesse sentido, que compreendo, assim como Kuenzer (2002), que as propostas curriculares desenvolvidas pelas faculdades de Educação Física devem eleger o mundo do trabalho como ponto de partida.

Foi mostrado como o movimento do objeto analisado está intenso e, por isso, as tendências aqui apontadas e seus desdobramentos acompanham esse movimento, não podendo ser consideradas como verdades absolutas. Acresce a isso o fato de não ter sido explorada muitas das variações existentes, como a realidade específica da organização do trabalho em franquias de academias ou em academias segmentadas, bem como, as particularidades dessa organização no sistema de aulas prontas ou pré-coreografadas que é responsável por fatia considerável desse mercado. Estudos que incidam sobre esses e outros aspectos podem ampliar o horizonte da análise aqui iniciada. O foco da exposição desenvolvida foi a organização do trabalho em academias de ginástica híbridas.

No caminho da investigação realizada foram percebidos indícios de que o processo de alienação e fetiche estabelece uma dupla relação com a organização do trabalho.

De um lado, como força indutora à compra da mercadoria prática corporal orientada nas academias, em busca de um corpo com estética-saúde e em busca de relações sociais que prometam um reencontro do ser humano com sua essência perdida no processo histórico de alienação e fetiche aos quais estão submetidos. Por outro lado, como resultado da nova configuração da organização do trabalho observada nesse espaço, intensificando os processos de alienação e fetiche que atingem os professores e os próprios alunos, assim realimentando, em um estágio mais avançado, essa cadeia. Dessa tríade constituída pela alienação e fetiche, que impulsionam a atração do aluno à academia, a organização do trabalho, que se configura em um processo de produção de promessas para a conquistar o aluno fazendo-o aderir a academia e, pela intensificação da alienação e fetiche, decorrentes da organização do trabalho constituída, o trabalho que por hora se finaliza deteve-se ao segundo momento, analisando a organização do trabalho em academias de ginástica nesse contexto e a inserção do professor de Educação Física, especialmente os de musculação e os de ginástica.

Fazem-se necessários estudos a respeito do primeiro momento e do terceiro momento constitutivo desse objeto, ou seja, do papel desempenhando pela alienação e o fetiche enquanto impulso à compra da mercadoria e a intensificação da alienação e fetiche sofridos pelos professores e pelos alunos imersos na lógica apresentada. Dessa forma, completaria uma trilogia ampliando e aprofundando a análise aqui desenvolvida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADDAD NETO, Simão Jorge. **Reflexão da organização do trabalho pedagógico a partir das concepções empresariais das academias de Goiânia**. Goiânia-GO: UFG, 2001. (Monografia, especialização).
- ANDRÉ, Marli Eliza D. A. de. **Etnografia da prática escolar**. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 1998. 128 p.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2001.
- BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro. **Procurando o Lado Escuro da Lua: implicações sociais da prática de atividades corporais realizadas por adultos em academias de ginástica de Goiânia**. 2001. 193 p. Dissertação (Mestrado em educação) – Faculdade de Educação – Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2001.
- BERGALLO, Carlos Heitor. **A indústria em números**. Revista Acad. Ano 3, Número 18, Março de 2004. Disponível em: http://www.acadbrasil.com.br/revistas/18_2.pdf Acesso em: 9 de jul. 2007.
- BERTEVELLO, Gilberto. **Academias de ginástica e condicionamento físico – Sindicatos & associações**. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.
- BOMPA, Tudor O. **Periodização: teoria e metodologia do treinamento**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

- CANTARINO FILHO, Mario Ribeiro. **Associação Cristã dos Moços: movimento voluntário da Educação Física no Brasil**. In.: DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.
- CAPINUSSÚ, José Maurício. **Academias de ginástica e condicionamento físico: origens**. In.: DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.
- CARVALHO, Yara Maria de. **O “mito” da atividade física e saúde**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2004. 177 p.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidade e estilos de vida**. VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra, Portugal, 2004. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>> Acesso em: 29 de jun de 2007.
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1993.
- COELHO FILHO, Carlos Alberto de Andrade. **O discurso do profissional de ginástica em grandes academias no Rio de Janeiro**. 1998. 166 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1998.
- CURY, Antônio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- FRIEDBERG, Erhard. As organizações. In: **Dicionário de sociologia**. Org. GAZENEUVE, Jean e VICTOROFF, David. São Paulo: Verbo, 1982.
- FURTADO, Roberto Pereira. **O perfil do professor de ginástica e de musculação: o caso de uma academia de Goiânia**. 2004. 101 p. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – ESEFFEGO, Universidade Estadual de Goiás. Goiânia, 2004.
- GENTILI, Pablo. Três teses sobre trabalho e educação em tempos neoliberais. In: **Capitalismo, trabalho e educação**. LOMBARDI, José Claudinei; SAVIANI, Demerval; SANFELICE, José Luís. (Orgs). Campinas-SP: Autores Associados, 2002.
- GOLDMANN, Lucien. Reificação. In: GOLDMANN, Lucien. **Dialética e Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1979.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996. 339 p.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1997. 210 p.

- HELOANI, Roberto. **Gestão e organização no capitalismo globalizado: história da manipulação psicológica no mundo do trabalho**. São Paulo: Atlas, 2003.
- KUENZER, Acácia Zeneida. **Pedagogia da fábrica: as relações de produção e a educação do trabalhador**. São Paulo, Cortez, 2002.
- LEITE, Fábio Faria. **Reestruturação produtiva e a mudança de comportamento dos professores de uma academia de Goiânia**. Goiânia, 2006. 53 p. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – ESEFFEGO, Universidade Estadual de Goiás.
- LENINE, V.I. O imperialismo, fase superior do capitalismo. In: _____. **Obras escolhidas: em três tomos**. 3 ed. São Paulo: Alfa-omega, 1986. 575-671 p.
- LIMA, Juvêncio Braga de e ANDRADE, Daniela Meirelles. **Elementos situacionais e práticas de gestão em academias de ginástica**. In.: EGEPE - Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Brasília: Anais, 2003.
- LOWY, Michael. **A teoria do desenvolvimento desigual e combinado**. In.: Revista Outubro. n 1. Disponível em: <http://blog.revistaoutubro.com.br/edicoes-anteriores/revista-outubro-n-1/> Acesso em: 25 jul. 2007.
- LUDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986. p. 99
- LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Mudanças tecnológicas e a educação da classe trabalhadora**. In: Trabalho e educação. Coletânea CBE. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- MACHADO, Lucília Regina de Souza. **Politécnia, escola unitária e trabalho**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1991.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Academias de Ginástica: equipamentos específicos de Lazer? diagnóstico e prognóstico**. Relatório final de pesquisa, CNPq, 2001. Disponível em: <<http://www.unimep.br/facis/gpl/textos.html>>. Acesso em: 12 jun. 2007.
- _____. **Academias de ginástica como opção de lazer**. In.: Revista Brasileira de Ciência e Movimento. Brasília: v.11 n.2, p. 49-54, jun. 2003.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política. Livro I. Vol. I**. 8 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- _____. **O capital: crítica da economia política: Livro I. Vol. II**. 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. 583-933 p.
- _____. **O capital: crítica da economia política. Livro II**. 8 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 602 p.

- _____. **O capital: crítica da economia política. Livro III.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1894. 1078 p.
- _____. **Manuscritos econômicos e filosóficos.** São Paulo: Martin Claret, 2004.
- _____. **Para a crítica da economia política.** In.: Coleção os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- _____. **Miséria da Filosofia: Resposta à filosofia da miséria de Proudhon.** São Paulo: Centauro, 2001.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista.** São Paulo: Anita Garibaldi, 2001. 80 p.
- _____. **A ideologia alemã.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- MASCARENHAS, Fernando. **Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer.** 2005. 308 f. Tese (Doutorado em Educação Física) Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2006.
- MÉSZÁROS, Istvan. A taxa de utilização decrescente no capitalismo. In.: **Para além do capital.** São Paulo: Boitempo, 2002.
- NIEMAN, David C. **Exercício e saúde: como prevenir de doenças usando o exercício como seu medicamento.** São Paulo: Manole, 1999. 316 p.
- NOBRE, Leandro. **(Re)projetando a academia de ginástica.** Garulhos, SP: Phorte, 1999. 165 p.
- NOLASCO, Verônica Perisse et al. **Aministração/Gestão esportiva.** In.: DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006.
- NOVAES, Jéferson da Silva. **Ginástica de academia no Rio de Janeiro.** 1990. 97 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) Escola de Educação Física e Desportos – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1990.
- NOVAES, Joana V. e VILHENA, Junia de. **De Cinderela a mouroa torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra.** In: Interações. V. 8, n. 15. São Paulo, 2003. p. 9-36.
- OHNO, Tiichi. **O sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2003. 234 p.
- PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.
- PELLEGRIN, Ana de. **Lazer, corpo e sociedade: articulações críticas e resistências políticas.** In.: PADILHA, Valquíria. (Org.) Dialética do Lazer. São Paulo: Cortez, 2006.

- PEREIRA, Marynês. **Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso**. São Paulo: Phorte, 2005. 224 p.
- PINHEIRO, Dayse. **Personal trainer coletivo: uma tendência do mercado**. s/d. Disponível em: <http://www.4pfitness.com.br/mostra_noticia.asp?id=47> Acesso em: 21 jul 2007
- PINHEIRO, Ivan Antônio e PINHEIRO, Rodrigo Reszka. **Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness**. In.: RAE. v. 5, n. 2, 2006. Disponível em: www.rae.com.br/eletronica Acesso em: 2 jul de 2007.
- PIRES, Giovani de Lorenzi e MOL, M. C. **Saúde e estética na mídia impressa brasileira: um estudo sobre o tema nas revistas Veja, Época e Isto É**. Caderno CE. Caderno de Currículo e Ensino, v. 8, p. 58-70, 2005.
- PRADO JÚNIOR, Caio. **O que é liberdade**. São Paulo: Abril Cultural/Brasiliense, 1985.
- PROCON-GO. **Relatório da pesquisa de preço em academias de ginástica da cidade de Goiânia**. 2005. Disponível em: <http://www.procon.go.gov.br/pesquisas/rel_academias.php>. Acesso em: 05 jun. 2007.
- RESENDE, Anita Cristina Azevedo. **Fetichismo e subjetividade**. 1992. 210p. Tese (doutorado em Ciências Sociais). PUC-SP. São Paulo, 1992.
- RIBEIRO, Daniela Batista. **Resgate histórico do surgimento da ginástica de academia em Goiânia**. Goiânia, 2004, 50 p. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – ESEFFEGO, Universidade Estadual de Goiás.
- ROTH, Cláudio Weissheimer. **A competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria - RS**. 2007. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2007.
- SÁ, Fátima. **Ginástica que faz a cabeça: pilates e ioga seduzem o carioca com malhação no estilo zen**. In.: Revista Veja. 30 de jul de 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/vejarj/300703/capa.html>> Acesso em: 3 de jul de 2007.
- SABA, Fabio. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006. 181 p.
- SABINO, César. **O peso da forma: Cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas**. 2004. 341 f. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) Instituto de Filosofia e Ciências Sociais. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.
- SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade.** Campinas, SP: Autores Associados; Florianópolis: Editora da UFSC, 2001a.

_____. **Corpo e diversidade cultural.** In.: Revista Brasileira de Ciências do Esporte - RBCE. Campinas, v 23, n.1, set. 2001b. 87-99 p.

TADEU, Marcos. **As 7 eras do fitness.** 2006. Disponível em: <<http://www.fitnessmanagement.com.br>> Acesso em: 12 de jul de 2007.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

TROTSKY, Leon. Peculiaridades do desenvolvimento da Rússia. In.: **A história da revolução russa.** 2 ed. Rio de Janeiro, Paz e terra, 1977. 23-33 p.

VAZ, Alexandre Fernandez. **Corpo, educação e indústria cultural na sociedade contemporânea: notas para reflexão.** In.: Pro-posições. Campinas, SP, v.14, n.2, 2003.

VAZ, Alexandre Fernandez e HANSEN, Roger. **Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação.** In.: Revista Brasileira de Ciências do Esporte - RBCE. Campinas, v. 26, n.1, set, 2004. 135-152 p.

VERGÍLIO, Maria Elizabete e VANALLE, Rosangela Maria. **Perfil comportamental do executivo: um estudo exploratório.** XII SIMPEP – Bauru, SP, 2005. Disponível em: <www.feb.unesp.br/dep/simpep/Anais_XIISIMPEP> Acesso em: 28 jul. 2007.

VERY, Mauro. **Sportmarketing – for fitness.** Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

WEINECK, Jurgen. **Atividade física e esporte: para que?** Barueri, SP: Manole, 2003. 254p.