



Revista de Educação Física

Journal of Physical Education

Home page: www.revistadeeducacaofisica.com



Notas de Pesquisa

Research Notes

Ações de responsabilidade social nas academias de ginástica de uma cidade no Norte do Brasil

Social Responsibility actions in a Fitness Center of a North Brazilian City

Rafaela Cristina Araújo-Gomes^{§1}; Gabriel dos Santos Gonçalves¹; Cláudio Joaquim Borba-Pinheiro^{1,2} PhD

Recebido em: 24 de março de 2018.. Aceito em: 25 de maio de 2018.
Publicado online em: 29 de junho de 2018.

Resumo

Introdução: As academias de ginástica são empresas voltadas para a prática de atividade física. Ações de responsabilidade social empresarial estão relacionadas a posturas, comportamentos e ações voltadas à promoção da qualidade de vida e bem-estar do público interno e externo da empresa.

Objetivo: Examinar as ações de responsabilidade social que são realizadas pelas academias, na cidade de Tucuruí-PA.

Métodos: Estudo transversal do qual participaram seis academias da cidade de Tucuruí-PA. A coleta de dados foi feita através de um questionário semiestruturado com questões fechadas, abrangendo cinco áreas de responsabilidade social: 1) Bom relacionamento com os clientes; 2) Ações para a comunidade; 3) Tratamento adequado com os funcionários; 4) Legalização; e 5) Responsabilidade com o meio ambiente, realizado em forma de entrevista com os proprietários das academias.

Resultados: Observou-se que a área do relacionamento com os clientes é a mais importante para as academias avaliadas. Todavia, de modo geral, há, também, uma preocupação com as outras áreas abordadas.

Conclusão: As academias analisadas buscavam realizar ações de responsabilidade social dentro das cinco áreas abordadas neste estudo. Os resultados foram discutidos.

Palavras-chave: responsabilidade social, gestão, administração.

Pontos-Chave Destaque

- O estudo focalizou a importância das ações de responsabilidade social das academias de ginástica.
- Foi apresentada uma proposta de instrumento de avaliação abrangendo cinco principais áreas de responsabilidade social no âmbito das academias de ginástica.
- A área relacionamento com os clientes foi a mais importante apontada pelos participantes. Mas, de modo geral, há preocupação com as outras áreas abordadas.

Abstract

Introduction: The fitness centers are companies dedicated to the practice of physical activity. Actions of corporate social responsibility are related to postures, behaviors and actions aimed at promoting the quality of life and well-being of the internal and external public of the company.

Objective: To examine the actions of social responsibility that are carried out by the fitness centers on the city of Tucuruí-PA.

Methods: Cross-sectional study involving six fitness centers from the city of Tucuruí-PA. Data collection was done through a semi-structured questionnaire with closed questions, covering five areas of social responsibility: 1) Clients relationship; 2) Actions for the community; 3) Appropriate treatment with employees; 4) Legalization; and 5) Environment responsibility. It was applied as interview to the fitness centers' owners.

[§] Autor correspondente: Rafaela Cristina Araújo-Gomes – e-mail: rgkuroda@gmail.com

Afiliações: ¹Universidade do Estado do Pará, Campus XIII, Tucuruí-PA, Brasil; ²Instituto Federal do Pará, Campus Tucuruí-PA, Brasil.

Results: Relationship with the clients was the most important area observed for the fitness center. However, in general, there is also a concern with the other areas addressed.

Conclusion: The fitness centers evaluated sought to carry out social responsibility actions within the five areas addressed in this study. Results were discussed.

Keywords: social responsibility; management; administration.

Keypoints

- *The study focused the importance of social responsibility actions of the fitness centers.*
- *A proposal for an evaluation instrument covering five main areas of social responsibility in fitness centers was presented.*
- *The clients relationship area was the most important area pointed out by the participants. But, in general, there is concern with the other addressed areas.*

Ações de responsabilidade social nas academias de ginástica de uma cidade no norte do Brasil

Introdução

As ações de responsabilidade social empresarial estão relacionadas às posturas, comportamentos e ações voltadas à promoção da qualidade de vida e bem-estar do público interno e externo da empresa, bem como ações de sustentabilidade social, ambiental e cultural, objetivando, ainda, minimizar as desigualdades sociais(1). Tais ações integram o planejamento estratégico das organizações, e têm por objetivo gerar benefícios e evitar prejuízos às partes interessadas (*stakeholders*), de forma a atingir positivamente tanto a empresa, quanto a sociedade(2).

Ações podem ser desenvolvidas em cinco principais áreas: bom relacionamento com os clientes, ações voltadas para a comunidade, tratamento adequado para com os funcionários, legalização da empresa e responsabilidade com o meio ambiente. A primeira diz respeito ao relacionamento com o cliente, que envolve ações relacionadas com a qualidade do serviço, como, os preços, as vantagens, a forma de tratamento, entre outras. A segunda envolve uma gama de ações, como: a implementação de projetos sociais, a

participação em campanhas de doação de alimentos, roupas, brinquedos e a promoção de eventos destinados ao cuidado com a saúde. A terceira área versa sobre os comportamentos de respeito no tratamento com o funcionário, a promoção de oficinas e treinamentos para a equipe, a valorização da iniciativa e a realização de momentos recreativos que aproximem os funcionários e suas famílias(3,4). A quarta área envolve padrões legais, como, registro da empresa, códigos de ética, e transparência. A quinta e última área, refere-se à responsabilidade com o meio ambiente, como: reciclagem, economia de energia, água e papel.

Cabe destacar que essas ações devem ser realizadas com periodicidade e de forma programada, buscando uma forma de marketing positiva de uma empresa que se preocupa com o bem-estar social, ambiental e cultural, trabalhando diariamente para seu crescimento em consonância com seus funcionários e clientes, disponibilizando um serviço de qualidade para conquistar a fidelização(3).

As ações de responsabilidade social, muitas vezes, são voluntárias e estendem-se para além

das obrigações legais da empresa e apresentam-se como diferenciais competitivos frente a organizações concorrentes(3). Dessa forma, no contexto atual, verifica-se um número grande de organizações que possuem objetivos e apresentam serviços de aderência a essas práticas, como as que procuram rever seus valores e se integrar às ações de responsabilidade social, visto que contemplam uma preservação de imagem e reputação, recolocando as empresas na competitividade do mercado(5).

As empresas de academias de ginástica, assim como as demais, necessitam trabalhar a responsabilidade social em todas as áreas. Nesse contexto, o objetivo do presente estudo foi verificar as ações de responsabilidade social que são realizadas por academias de ginástica na cidade de Tucuruí-PA.

Métodos

Desenho de estudo e amostra

O estudo possui características de pesquisa descritiva de corte transversal, com abordagem quantitativa(6). O público-alvo desta pesquisa foi composto por proprietários de academias da cidade de Tucuruí-PA.

Os critérios de inclusão foram academias com registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e/ou no Conselho Regional de Educação Física (CREF). O critério de exclusão foi contar com menos de 50. Inicialmente, foram selecionadas 13 academias, destas, os pesquisadores tiveram contato com nove proprietários, sendo que, ao final, seis aceitaram participar do estudo.

Aspecto éticos

Todos os convidados que aceitaram participar da pesquisa assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido, baseado nas Resoluções 466/12 e na Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, que trata da ética em pesquisa envolvendo seres humanos(7).

Análise estatística

Foram feitas análises descritivas com medidas de frequência, percentual, média e desvio padrão (DP). Para examinar a significância estatística da distribuição das frequências na tabela de contingência das respostas de cada pergunta, utilizou-se o teste Exato de Fisher para duas proporções. Para

avaliar a predominância de respostas positivas (“sim”) ou negativas (“não”), utilizou-se o teste *t* de Student para amostras independentes. Foi usado o software Bioestat 5.3 com nível de significância a 95%.

Instrumento de avaliação e coleta de dados

Foi elaborado, pelos pesquisadores, um questionário semiestruturado com 16 questões (Q1 a Q16) com opções de resposta fechada em alternativas “sim” e “não”. O instrumento foi baseado em critérios estabelecidos por estudos científicos que envolvem questões de responsabilidade social, de acordo com a literatura(3,4), abrangendo cinco principais áreas: 1) Legalização (Q1-Q5); 2) Tratamento para com os funcionários (Q6-Q9); 3) Responsabilidade com o meio ambiente (Q10-Q12); 4) Relacionamento com os clientes (Q13-Q14) e 5) Ações para a comunidade (Q15-Q16). Além disso, o questionário apresenta duas perguntas sobre características descritivas da empresa (quantos clientes e quantos funcionários possui). O instrumento apresenta-se no Apêndice.

Em visitas a cada uma das academias, o questionário foi aplicado sob a forma de entrevista aos seis participantes do estudo.

Resultados

As academias participantes do estudo, apresentaram os quantitativos de alunos e de funcionários como se segue: A academia A possuía 210 alunos e 5 funcionários; a B, 150 alunos e 6 funcionários; a C 125 alunos e 12 funcionários; a D 120 alunos e 7 funcionários; a E 75 alunos e 5 funcionários; e a F, 57 alunos e 3 funcionários.

O teste *t* de Student apontou predominância significativa ($p=0,0002$) entre os totais de respostas positivas (“sim”; média=11,8; DP±0.9) sobre as negativas (“não”; média=4,1±0.9).

A seguir, apresentam-se os resultados da análise da diferença entre as frequências de respostas (“sim” e “não”) a cada questão de cada área. A Figura 1 mostra os resultados quanto à área Legalização (Q1-Q5). Observam-se diferenças estatisticamente significativas ($p<0,05$) em todas as questões analisadas, com exceção da Q2.

A Figura 2 mostra os resultados quanto à área Tratamento para com os funcionários Q6-Q9). Houve diferenças estatisticamente significativas nas questões Q6, Q7 e Q8.

A Figura 3 mostra os resultados quanto à área Responsabilidade com o meio ambiente (Q10-Q12). Observam-se diferenças estatisticamente significativas nas questões Q11 e Q12.

A Figura 4 mostra os resultados quanto à área Relacionamento com os clientes (Q13-Q14). Houve diferenças significativas em ambas.

A Figura 5 mostra os resultados quanto à área Ações para a comunidade (Q15-Q16). Houve diferenças estatísticas significativas somente em Q15.

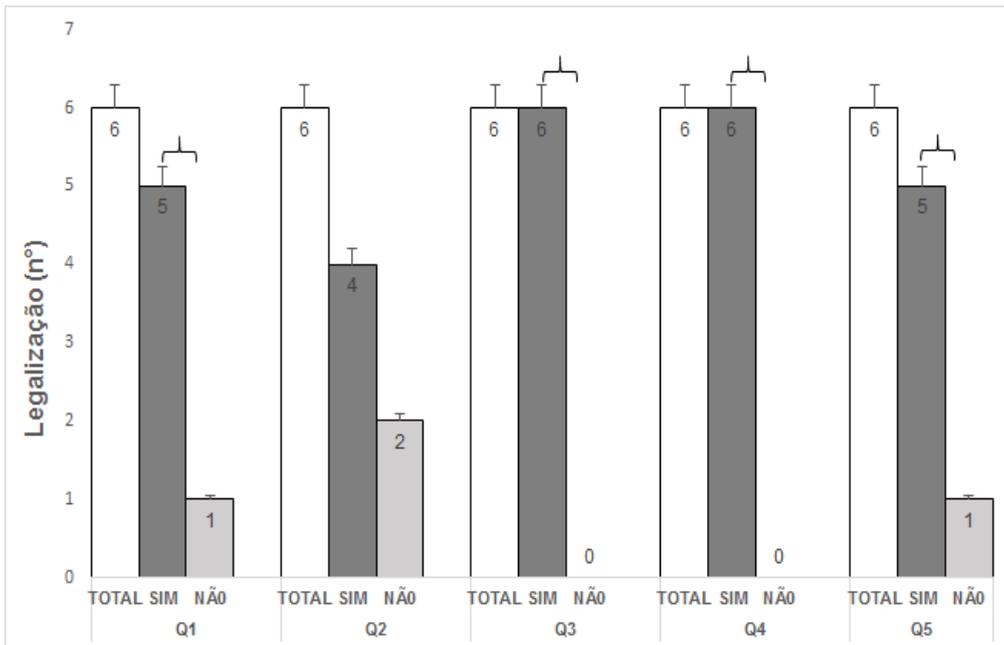


Figura 1 – A Fig. 1 mostra os resultados das respostas na área Legalização, com análise quanto a diferenças estatísticas nas respostas pelo Teste Exato de Fisher. O símbolo ({}) indica resultado estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (Q1, Q3-Q5).

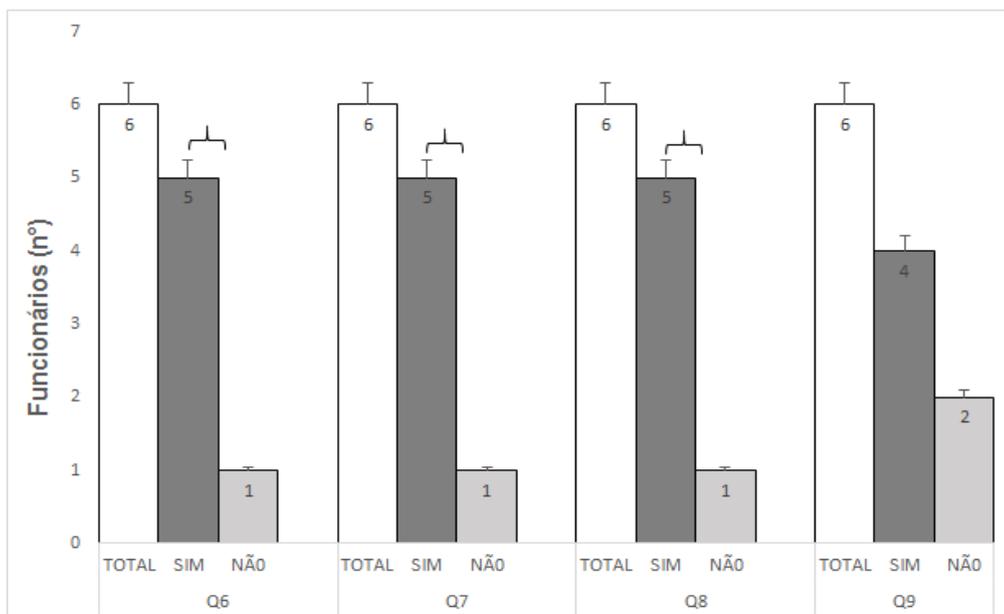


Figura 2 – A Fig. 2 mostra os resultados das respostas na área Tratamento para com os funcionários, com análise quanto a diferenças estatísticas nas respostas pelo Teste Exato de Fisher. O símbolo ({}) indica resultado estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (Q6-Q8).

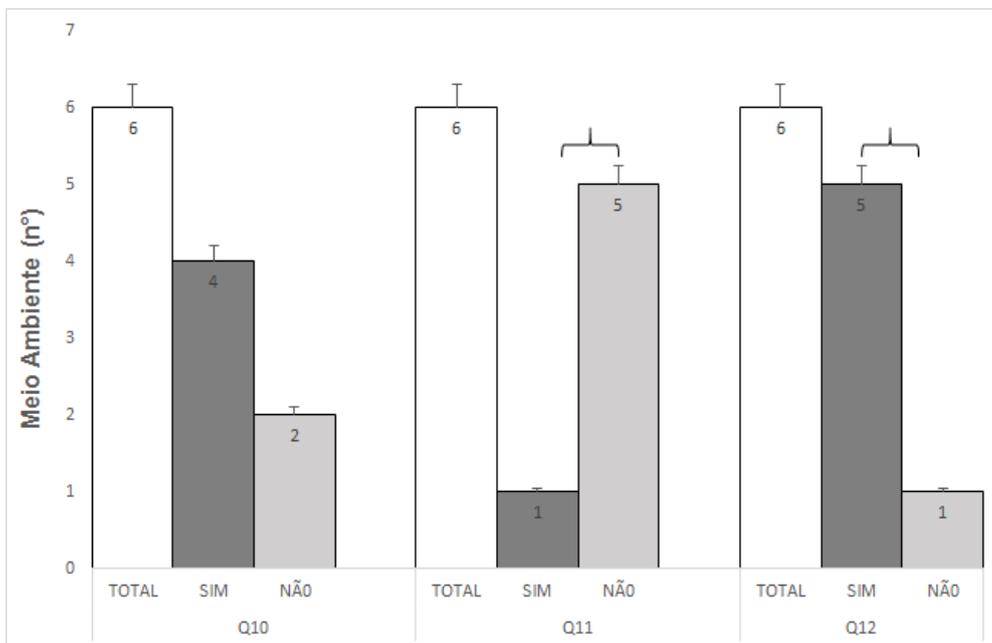


Figura 3 – A Fig. 3 mostra os resultados das respostas na área Responsabilidade com o meio ambiente, com análise quanto a diferenças estatísticas nas respostas pelo Teste Exato de Fisher. O símbolo ({} indica resultado estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (Q11-Q12).

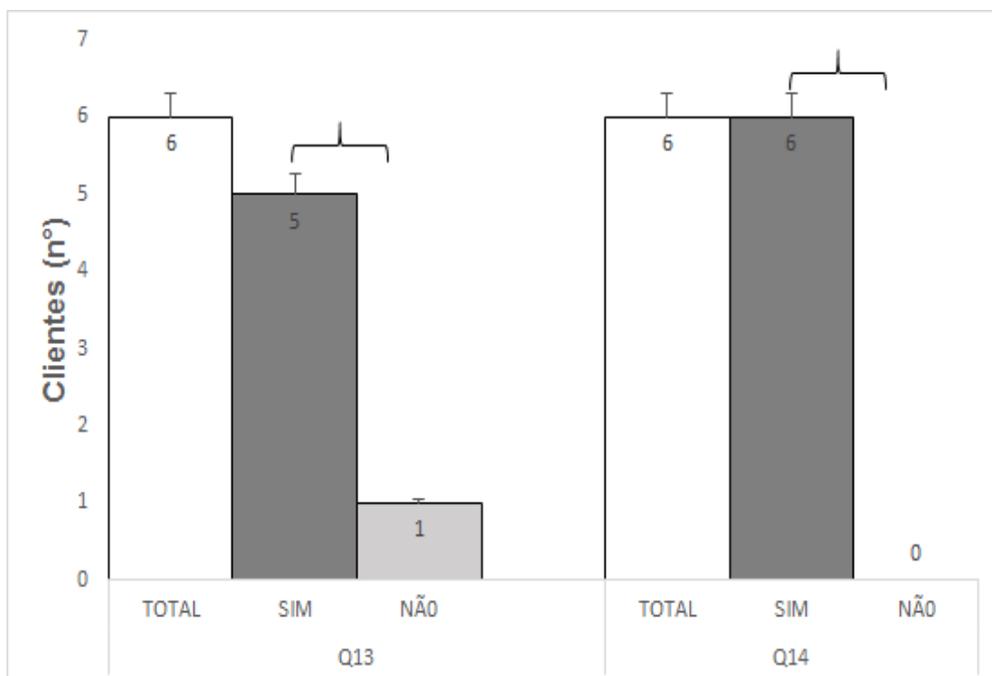


Figura 4 – A Fig. 4 mostra os resultados das respostas na área Relacionamento com os clientes, com análise quanto a diferenças estatísticas nas respostas pelo Teste Exato de Fisher. O símbolo ({} indica resultado estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (Q13-Q14).

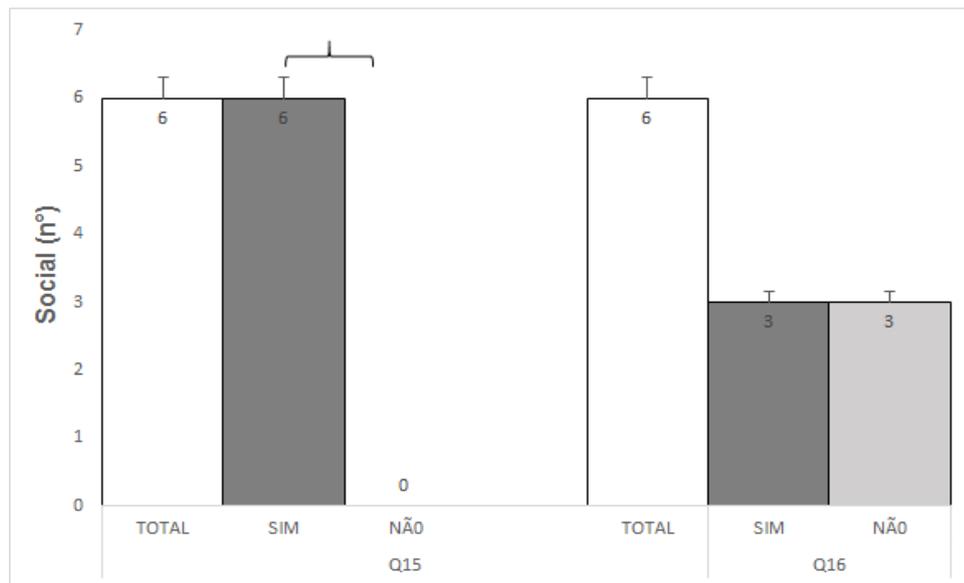


Figura 5 – A Fig. 5 mostra os resultados das respostas na área Ações para a comunidade, com análise quanto a diferenças estatísticas nas respostas pelo Teste Exato de Fisher. O símbolo (}) indica resultado estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (Q15-Q16).

Discussão

Na presente pesquisa verificou-se que o tratamento com os clientes parece ser o ponto mais importante adotado pelas academias avaliadas, onde constatou-se resultado estatístico para todas as duas questões analisadas (Figura 4). Porém, no estudo de Santos e Machado(11), que investigou as ações de responsabilidade social vista pela própria empresa, pelos usuários, e pela mídia, analisadas através de notas jornalísticas e dos relatos dos proprietários e dos usuários, os autores constataram que o primeiro beneficiado com ações de responsabilidade social é a comunidade, e em segundo lugar os clientes das empresas.

Os resultados mostraram que apenas a academia “A”, predominantemente, respondeu “sim” para todas as questões propostas nas cinco áreas abordadas relacionadas à responsabilidade social, o que, de acordo com a literatura, é considerado adequado. Ações de responsabilidade social contribuem para o bem-estar interno e externo da empresa. Queiroz, Estender e Galvão (8) analisaram a empresa Bayer S, e observaram que a prática de responsabilidade social desenvolvida e apoiada pela empresa não se constitui uma obrigação, mas, sim, uma estratégia para alavancar os negócios, agregar valores pela inovação e tornar-se referência de mercado.

Quanto à área Legalização (Figura 1), isto é, como essas empresas estão dentro das normas legais que dizem respeito a registros, códigos de ética, questões ligadas à segurança e à atuação profissional. Destaca-se que duas das seis empresas avaliadas não possuíam este registro, o que não é adequado(9).

Para Vergara e Branco (10) as empresas que trabalham com responsabilidade social são denominadas humanizadas, assumindo compromissos com o bem-estar ambiental e social. Os resultados mostraram que para os participantes do estudo tais questões não têm sido observadas nos serviços/atividades oferecidos, conforme observa-se nas respostas da questões Q10 e Q16: Q10, da área Responsabilidade com o meio ambiente, versa sobre o uso de garrafinhas em detrimento de descartáveis (Figura 3) e Q16, da área Ações para a comunidade, que se refere à promoção de eventos em atividade física, cujas respostas não apresentaram resultados estatisticamente significativos. Destaca-se que é de se esperar que empresas relacionadas à promoção da saúde tenham uma maior preocupação com esses quesitos.

No que tange à área de Tratamento para com os funcionários, verificou-se que a Q9, que se refere à promoção de atividades recreativas para os funcionários, não apresentou significância estatística. Não obstante, de

acordo com Pimenta et al.(3), este tipo de intervenção pode ser um fator motivador para melhorar o desempenho profissional dentro das empresas. Nesse contexto, Fisher(12) afirma que todas as ações de responsabilidade social, assim como o relacionamento com os funcionários, devem ser empregadas não só por empresas públicas, mas também pelas privadas. Essas ações devem ser realizadas com periodicidade e de forma progressiva para que haja a efetiva promoção do bem-estar da empresa e da sociedade externa a ela. O estudo de Igarashi et al.(1), que procurou analisar a evolução da divulgação de indicadores de responsabilidade social empresarial estabelecidos pelo Instituto Ethos, observou que a evolução global, o crescimento dos elementos de internalização / externalização das práticas de responsabilidade social e o compromisso com tais ações de forma progressiva, podem ser o diferencial de sucesso ou fracasso de uma empresa.

Todo esse conjunto de ações de responsabilidade social tem grande importância para empresas a partir da premissa de que deve haver uma preocupação com o mundo, como mostra a pesquisa de Oliveira e Guimarães(5), quando analisa a importância das ações de responsabilidade social das empresas para a evolução social, tendo constatado que essas ações adquirem relevância na medida em que estão comprometidas com esta evolução e que tal compromisso pode ser concretamente mensurado mediante a ampliação de formas de liberdade social.

Além disso, as academias encontram-se, atualmente, em um momento onde o professor assume o papel de vendedor e o aluno de cliente, sendo assim, a academia se tornou um negócio, um ramo empresarial no qual exige-se incluir ações de responsabilidade social, tornando-se um valor da empresa(13).

Contudo, a presente pesquisa vem ao encontro da literatura científica no que se refere à existência de necessidades com implementação de ações de responsabilidade social nas áreas de legalização da empresa, do relacionamento com os funcionários, do tratamento com os clientes, da preocupação com meio ambiente e com a sociedade local, buscando promover dessa forma, ações para o

bem comum da empresa e do mundo que a cerca, melhorando seus serviços e sua imagem no mercado.

Pontos fortes e limitações do estudo

Um ponto forte deste estudo foi retratar a importância das ações de responsabilidade social nas academias, visto que as mesmas são empresas e que o bom funcionamento e o sucesso dessas, bom como de quaisquer outras companhias, dependem de tais ações. Pesquisas que investiguem a qualidade administrativa das academias de ginástica, que são empresas relacionadas à promoção da saúde são escassas e, por conseguinte, o presente estudo trouxe uma importante contribuição ao conhecimento.

Outro ponto forte do estudo foi a proposta de um instrumento de avaliação que abrangesse as cinco principais áreas de responsabilidade social nas academias, que poderá ser utilizado em futuras pesquisas.

Quanto às limitações do estudo pode-se destacar a dificuldade de se entrar em contato com os donos das academias e o não interesse em participar do trabalho proposto. Este último pode ainda ter diminuído o efeito das respostas negativas, pois, é plausível que academias que se recusaram a participar apresentassem poucas ou, até mesmo, nenhuma ação social. Assim, o tamanho amostral ficou reduzido não sendo possível generalizar os resultados para todas as academias de ginástica da cidade de Tucuruí-PA. Não obstante, considera-se que o estudo foi relevante face à escassez de literatura nacional sobre o tema.

Conclusão

No presente estudo verificou-se que a área do tratamento com os clientes é a mais importante para as academias avaliadas, embora, de modo geral, haja uma preocupação com as outras áreas abordadas. Além disso constatou-se que apenas a academia “A” respondeu SIM a todas as questões abordadas, o que é considerado o ideal na proposta deste estudo. Entretanto, é interessante que as mesmas busquem realizar mais ações e melhorar as já executadas

O estudo mostra que a academia, por ser uma empresa, deve dar importância às ações de responsabilidade social. Além disso, apresenta uma proposta de instrumento de avaliação que abrange as cinco principais áreas de responsabilidade social com ênfase na academia, que pode servir de ponto de partida para estudos com objetivos semelhantes aos desta pesquisa.

Recomendam-se novos estudos com um número amostral maior, que possam contemplar uma estatística geral da cidade, e a elaboração de um instrumento ainda mais refinado de avaliação que abranja mais questões referentes as cinco áreas avaliadas, de forma a mensurar adequadamente as ações de responsabilidade social das empresas de academia, em cada uma das áreas.

Declaração de conflito de interesses

Não há nenhum conflito de interesses em relação ao presente estudo.

Declaração de financiamento

Financiamento próprio.

Referências

1. Igarashi DCC, Sibim MC, Igarashi W, Borba JA, Raimundini SL. Evolução De Indicadores De Responsabilidade Social E Empresarial Divulgados Por Empresas Brasileiras. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 2017;2(4):126-146.
2. Gonçalves CC, Araújo ACMO, Maranhão TLG, Freire RR, Silva BT. Responsabilidade Social: Uma inserção no contexto de desenvolvimento. *Revista Multidisciplinar de Psicologia*, 2017;11(39). DOI: <https://doi.org/10.14295/online.v12i39.962>
3. Pimenta MAMA, Gobbo G, Walter SA. *Ações De Responsabilidade Social E De Sustentabilidade: Análise dos dados da filial Itajaí do Instituto Unimed Santa Catarina. 2012. Anais do IX Congresso Virtual Brasileiro – Administração, 23 a 25 de novembro de 2012. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/40/2012_40_5183.pdf. Acessado em 20/03/2018 às 16:32.*
4. Melo Neto FP, Froes C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social*. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
5. Oliveira FC, Guimarães FPM. Responsabilidade Social Das Empresas E Sua Relevância Para A Evolução Social Na Perspectiva Da Realidade Brasileira. *Revista Brasileira de Direito Empresarial*. Maranhão. 2017;3(2):100–115.
6. Thomas J, Nelson J, Silverman S. *Método de pesquisa em atividade física*. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
7. Brasil. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa: *Resolução atualizada N° 510/16 pesquisa com humanos*. Brasília: Conselho Nacional de Saúde, 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>
8. Queiroz SG, Estender AC, Galvão M. *Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas se Destacarem no Mercado*. XI Simpósio de Excelência e Gestão Tecnológica, Resende - Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos/14/1002076.pdf>. Acessado em 20/03/2018 às 18:08.
9. Coimbra TC. O reordenamento do trabalho do professor de educação física e a organização empresarial do âmbito do fitness: COFEF/CREF, ACAD e SINDACAD. *Motrivivência* Ano XXII, 2010;(35):62-78.
10. Vergara SC, Branco PD. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. *Revista de Administração de Empresas*. 2001;41(2):20-30.
11. Santos SRA, Machado MNM. *Ações de Responsabilidade Social Corporativa, vistas pela Mídia, por Empresas e por Usuários*. Anais – XV ENABRASPSO, 2009. Disponível em: http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/imagens/Anais_XVENABRASPSO/13.%20a%20C7%D5es%20de%20responsabilidade%20

social%20corporativa%2C.pdf. Acessado em 20/03/2018 às 17:21.

12. Fischer RM. Estado, mercado e terceiro setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais. *RAUSP – Revista de Administração da FEA USP*. 2005;40(1):5-18.
13. Furtado RP. Do Fitness Ao Wellnes: Os Três Estágios De Desenvolvimento Das Academias De Ginástica. *Pensar a Prática*. 2009;12(1):1-11.

APÊNDICE



Universidade do Estado do Pará

Questionário sobre informações e ações de responsabilidade social em academias

NOME DA ACADEMIA: _____

Nº DE CLIENTES: _____ Nº DE FUNCIONÁRIOS: _____

Legalização

1. Sua academia é uma empresa registrada com CNPJ?
SIM () NÃO ()
2. Sua academia tem registro no CREF?
SIM () NÃO ()
3. A academia segue a legislação inerente ao seu funcionamento, como: atuação profissional, equipamentos que oferecem maior segurança e carga horária de estagiários?
SIM () NÃO ()
4. Existe um código de ética da academia?
SIM () NÃO ()
5. Caso a resposta da questão 4, seja SIM, o mesmo é seguido por todos os funcionários independente de seus cargos?
SIM () NÃO ()

Funcionários

6. A academia participa com transparência a todos os funcionários de seus processos decisórios?
SIM () NÃO ()
7. A academia oferece programas de treinamento a seus funcionários?
SIM () NÃO ()
8. A academia valoriza as iniciativas de seus funcionários com prêmios ou recompensas?
SIM () NÃO ()
9. A academia promove atividades recreativas com seus funcionários e suas famílias?
SIM () NÃO ()

Meio Ambiente

10. A academia não usa descartáveis, incentivando cada cliente e funcionário a ter o seu copo ou garrafinha?
SIM () NÃO ()
11. A academia faz doação de materiais velhos em desuso?
SIM () NÃO ()
12. A academia contribui para o não desperdício de energia, água e papel?
SIM () NÃO ()

Clientes

13. A academia oferece pacotes de serviços que atendam às necessidades dos clientes?
SIM () NÃO ()
14. A academia trata os clientes bem?
SIM () NÃO ()

Social

15. A academia participa de campanhas de doação?
SIM () NÃO ()
16. A academia realiza eventos que promovem a atividade física?
SIM () NÃO ()