

O SECTOR DO FITNESS PORTUGUÊS FACE AO CORONAVIRUS

MODERADOR



Miguel Marcelino
Fitness Academy

Mesa Redonda by Gym Factory
quarta-feira · 1 de abril

Amâncio Santos, Álvaro Lopes, Bernardo Novo, Miguel Vaz e Pedro Simão, gestores de algumas das grandes Cadeias de Fitness nacionais, disponibilizaram-se a partilhar com o sector as suas preocupações e a forma como estão a responder à crise gerada pelo COVID-19.

Quais têm sido os principais desafios ao nível da gestão das vossas equipas e o que têm feito para manter o grupo confiante e coeso?

Os principais desafios ao nível da gestão das equipas foram a preocupação em transmitir confiança, coesão, garantir os rendimentos dos trabalhadores a 100% no mês de março e a manutenção dos contratos de trabalho. Os apoios aos trabalhadores, dependentes de decisões do poder político, não foram tão céleres quanto desejado. Foi necessário manter uma comunicação muito estreita entre os trabalhadores, fomentando a capacidade de iniciativa, dando oportunidade aos colaboradores de fazerem parte da solução, de forma a tirar o máximo de proveito das novas oportunidades que da crise pudessem surgir.

O que estão a fazer atualmente para acompanhar as necessidades dos vossos clientes e para otimizarem a perceção de valor dos serviços oferecidos?

Para acompanhar as necessidades dos clientes e otimizar a perceção de valor dos serviços oferecidos, os clubes tiveram de se reinventar em muito pouco tempo. Foram diversas as estratégias utilizadas, nomeadamente a criação de mapas de aulas transmitidas nas redes sociais pelos instrutores dos Clubes, dicas e desafios diários, fóruns, artigos de fitness e nutrição, vídeos com receitas saudáveis, planos de treino genéricos em função de alguns objetivos, consultas de nutrição online, treinos personalizados online, desenvolvimento de aplicações de treino ou a utilização de plataformas disponibilizadas por outros clubes. O telefone e o email têm sido também ferramentas indispensáveis para atender às necessidades mais personalizadas dos sócios. Foi ainda desenhada uma plataforma pela SC Fitness, já considerada a 4ª marca da cadeia que permitirá a qualquer profissional freelancer utilizá-la como ferramenta de trabalho geradora de receita.

Quais os cuidados que adotaram ao nível do plano de comunicação com os sócios com vista a manterem a sustentabilidade do negócio sem descuidar a manutenção de um forte vínculo emocional que todas as marcas desejam?

Foi necessário gerir a comunicação com os sócios de forma muito cuidada pois não havia informação que fornecesse ferramentas para tomar decisões a longo prazo. Essencialmente a clareza, franqueza e solidariedade, foram os pilares.

Algumas marcas optaram pela suspensão dos pagamentos, a maioria continuaram a cobrar, sempre com a preocupação de comunicar ao sócio que iriam ajudar a pagar os ordenados dos trabalhadores, para que quando o clube reabrisse, pudessem contar com os profissionais para prestar o bom serviço a que estavam habituados. Embora não especificando como, a maioria dos clubes optou por oferecer aos sócios que optassem pela continuação do pagamento das mensalidades, benefícios quando da reabertura.

Quais são os apoios governamentais aos quais recorreram, como o fizeram e qual a vossa apreciação/satisfação sobre os mesmos?

A maioria dos convidados confirmou recorrer aos apoios estatais. O lay-off foi o principal apoio solicitado, sendo que as moratórias dos apoios fiscais e financeiros, assim como a linha de específica de apoio, também será uma solução para vários dos intervenientes.

Como é que encaram o futuro do Fitness a médio e longo prazo, após estes acontecimentos?

O Fitness voltará a ser o que era antes do COVID-19?

A visão dos convidados é unânime. O Fitness não voltará a ser igual após a pandemia. O digital veio para ficar e será potenciado nos próximos tempos. Permanecerão os dois modelos, presencial e online, sem que nenhum seja concorrente. Os clubes que melhor conseguirem potenciar as duas ferramentas em simultâneo terão mais sucesso. O Fitness irá ficar mais competente na resposta ao cliente, e o cliente mais exigente e com novos hábitos. As certezas que havia relativamente à tipologia do cliente serão abaladas e criar-se-ão novos perfis. Estão a surgir novos consumidores que, tinham "receio" do ginásio e que provavelmente só estão a experimentar fazer exercício porque se encontram no conforto de sua casa. Poderá ser uma oportunidade para o aumento da taxa de penetração do Fitness em Portugal.

Que mensagem positiva gostariam de enviar para o mercado em apenas 30 segundos?

No futuro poderemos tirar grandes lições desta crise. Motivem as vossas equipas, pois são eles que vão fazer o vosso negócio sobreviver. Aproveitem todas as medidas de apoio e mantenham-se focados, otimistas e ligados aos vossos profissionais e clientes.