



OPINIÃO

Como a tecnologia está moldando o futuro do setor fitness?

Deuk Soo Yeo (*)

O cenário fitness brasileiro continua em transformação, impulsionado por avanços tecnológicos e novas necessidades sociais.

Segundo o relatório ACSM Worldwide Fitness Trends 2025, algumas tendências mundiais prometem se consolidar e definir o setor no próximo ano.

Entre elas, destaco o uso de tecnologia de treinamento baseada em dados, aplicativos móveis de exercícios, programas voltados para o público idoso e atividades focadas na saúde mental. Essas práticas refletem uma busca por mais eficiência, acessibilidade e equilíbrio físico e mental.

A tecnologia de treinamento baseada em dados, por exemplo, está ganhando cada vez mais adeptos. Wearables, como relógios inteligentes e soluções que medem frequência cardíaca, permitem aos praticantes acompanhar métricas em tempo real e ajustar seus treinos com precisão. Introduzida no ranking do ACSM em 2024, essa tecnologia já aparece como a sétima tendência para 2025.

Além disso, com a possibilidade de analisar dados concretos durante o exercício, os usuários podem personalizar suas atividades para otimizar o desempenho e a recuperação. Nesse cenário, academias e estúdios brasileiros têm investido cada vez mais nessa abordagem para oferecer uma experiência personalizada e eficiente.

Tecnologia na prática

Outra tendência que continua em ascensão é o uso de aplicativos móveis de fitness. Em 2023, esses apps registraram impressionantes 850 milhões de downloads, alcançando cerca de 370 milhões de usuários no mundo todo. A praticidade e a acessibilidade dessas ferramentas fazem com que cada vez mais brasileiros optem por treinar em casa ou em ambientes externos, seguindo planos de exercícios guiados por profissionais virtuais.

Outro fator é o envelhecimento da população brasileira, que traz à tona outra demanda importante: programas fitness para idosos. A conscientização sobre a importância da atividade física na terceira idade é crescente, com programas específicos voltados para mobilidade, equilíbrio e força.

Em 2025, a expectativa é que mais academias ofereçam

modalidades adaptadas às necessidades desse público, buscando prevenir doenças, promover a independência e melhorar a qualidade de vida. Exercícios supervisionados por instrutores capacitados poderão ajudar a reduzir o risco de lesões e incentivar um estilo de vida ativo e saudável.

Futuro fitness e mental

Além dos benefícios físicos, a prática de atividades voltadas para o bem-estar emocional tem ganhado destaque. Os exercícios para a saúde mental aparecem como a oitava tendência no ranking do ACSM para 2025, após serem introduzidos em 2024.

Práticas como yoga, meditação ativa e treinos funcionais focados em alívio do estresse estão sendo cada vez mais incorporadas às rotinas de academias e estúdios no Brasil. A busca por um equilíbrio entre corpo e mente reflete um movimento global de atenção à saúde mental, especialmente após os desafios trazidos pela pandemia da COVID-19. Em linha com esse movimento, uma pesquisa publicada este ano pelo BMJ Group revelou que o exercício físico pode ser até mais eficaz no tratamento da depressão do que medicamentos alopáticos. Esse estudo reforça a importância das práticas físicas como alternativas terapêuticas para promover o bem-estar mental, oferecendo resultados comparáveis ou superiores aos de intervenções farmacológicas convencionais.

Essas tendências reforçam uma visão mais ampla do conceito de fitness, que vai além da estética e inclui saúde, tecnologia e qualidade de vida. A medida que os brasileiros adotam essas novas práticas, a indústria precisará se adaptar, oferecendo soluções inovadoras e acessíveis para atender a diferentes perfis de usuários. Com o apoio da tecnologia e programas inclusivos, o Brasil está caminhando para uma abordagem mais inteligente e holística do bem-estar físico e mental.

Em 2025, o compromisso com a saúde deve ser impulsionado por essas tendências, promovendo um estilo de vida ativo e conectado com as necessidades individuais. Sejam jovens, idosos ou pessoas buscando equilíbrio emocional, as opções de treino estão se tornando cada vez mais personalizadas e eficientes, abrindo caminho para um futuro mais saudável e equilibrado.

(*) Fundador e CEO da NAMU.

Um terço do mundo não tem acesso à internet

Um relatório da União Internacional das Telecomunicações (UIT), agência das Nações Unidas, estima que 5,5 bilhões de pessoas podiam acessar a internet no final de 2024, um aumento de 227 milhões em relação ao ano anterior.

Vivaldo José Breternitz (*)

A pandemia impulsionou o número de pessoas conectadas: antes dela, 3,6 bilhões de pessoas não acessavam a rede.

Por outro lado, um terço da população mundial, especialmente pessoas que vivem em regiões de baixa renda e áreas rurais, não tem acesso à rede – são cerca de 2,6 bilhões de pessoas ainda estão desconectadas, das quais 1,8 bilhão vive em áreas rurais.

Segundo Doreen Bogdan-Martin, secretária-geral da União Internacional das Telecomunicações (UIT), “o verdadeiro progresso em nosso mundo interconectado depende não apenas da rapidez com que avançamos, mas também de garantir que todos avancem juntos”.

O relatório lembra que embora o custo do acesso à internet esteja em queda, nos países de baixa renda o custo de uma assinatura fixa de banda larga representa quase um terço da renda mensal média.

Quanto ao Brasil, ainda não estão disponíveis os dados referentes a 2024. Mas



Navidim_CANVA

de acordo com a pesquisa TIC Domicílios, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGL.br), em 2023 84% da população brasileira, ou seja, 159 milhões de pessoas, acessavam a internet. Esse número representa um crescimento constante ao longo dos anos, impulsionado pela expansão da banda larga e pelo aumento do uso de dispositivos móveis.

A UIT tem como meta conectar toda a população mundial até 2030; no entanto, em função do cenário atual, parece ser muito remota a possibilidade de que essa meta seja atingida.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitiz@gmail.com.

Pagamentos por PIX crescem no e-commerce e lojas buscam soluções para ampliar as vendas

Imagine que em um dia qualquer você resolve pesquisar os preços de uma nova cafeteira e encontra uma oferta vantajosa, que oferece desconto adicional para pagamentos via PIX. Imediatamente, você resolve efetuar a compra. Adiciona o produto ao seu carrinho de compras, informa o endereço de entrega, mas na hora de concretizar o pagamento, percebe que seu smartphone está descarregado, ou seja, vai precisar dar um tempo para efetuar o pagamento. Ocorre, que passados 30 minutos, você nem se recorda mais que deixou a cafeteira no carrinho de compras e não finalizou a aquisição do produto.

A cena descrita acima é mais comum do que se possa imaginar. Isso, porque o PIX já se tornou um dos meios de pagamentos prediletos dos consumidores brasileiros. Segundo uma pesquisa realizada pela Worldpay, líder global em soluções de meio de pagamentos, a tecnologia já representa 30% do valor transacionado no comércio digital e as projeções apontam que deve atingir 50% até 2027. Além disso, é comum que os consumidores não concluam suas compras online e até se esqueçam de retornar a elas por mera distração ou alguma outra situação que acontece no momento considerado crucial para o e-commerce.

O uso crescente desse meio de pagamento é, claro, interessante para o e-commerce. Afinal, além de se tratar de mais uma opção para os consumidores,



Felipe Rodrigues

também abriu uma oportunidade interessante de recebimento em tempo real do valor integral dos produtos ofertados. Como incentivo, muitas lojas inclusive optam por oferecer descontos adicionais para aqueles que escolhem o PIX na hora de concluir as compras.

Porém, como nem tudo são flores, acontecem desistências antes da transação chegar ao final e, por conta desse comportamento do consumidor – e de uma série de outros – também emerge a necessidade de desenvolvimento de soluções especiais, que possam ajudar as lojas online a ampliar a conversão de vendas e reduzir os índices de abandono de pagamentos.

Tais ferramentas operam de forma automatizada, por meio de gatilhos personalizados, que monitoram os pedidos cuja forma de pagamento selecionada é o PIX a fim de enviar lembretes customizados ao consumidor caso ele não conclua a compra daquele determinado produto ou serviço, evitando, assim, que o e-commerce tenha vendas perdidas. A ativação acontece sempre que o pagamento não é detectado em um intervalo de até 20 minutos. Os consumidores são acionados pela plataforma, por meio de lembretes automáticos, via e-mail, SMS ou whatsapp. Em muitos casos, as lojas online oferecem vantagens adicionais, como frete grátis, descontos ou cashback, para que o consumidor conclua a compra.

A solução trouxe, inclusive, resultados impressionantes durante a Black Friday 2024. Lojas online de moda feminina, streetwear e de sabcaria artesanal, que começaram a usar a solução cerca de três dias antes da data oficial do evento global registraram uma média de 67% de visualizações das mensagens encaminhadas com lembretes sobre as compras não concretizadas, e o mais positivo é que cerca de 32% das transações foram concluídas, via PIX, após o envio desse lembrete. O resultado é expressivo e coloca a solução como uma opção positiva para o e-commerce brasileiro.

(Fonte: Felipe Rodrigues é especialista em e-commerce, fundador e CEO da ENVIQU – plataforma multicanal especializada na automação do marketing para e-commerce).



News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Fruki Bebidas aumenta vendas com automação por WhatsApp

@ Em apenas dois meses, a Fruki Bebidas, uma das maiores empresas de bebidas do Rio Grande do Sul com distribuição no Estado e Santa Catarina, automatizou os pedidos no e-commerce após implementar a Yalo, líder em plataforma inteligente de vendas omnichannel. Mas o impacto vai além dos números: a nova tecnologia já otimiza processos, melhora a comunicação com clientes e amplia a eficiência do time de vendas. A ferramenta automatiza o envio de pedidos e personaliza recomendações baseada no comportamento

de compra do usuário e tendências de consumo. Para lojistas, isso significa decisões mais rápidas e maior diversidade no ponto de venda. Para a Fruki, a automação já permite resultados expressivos com aumento da eficiência do time comercial. A parceria superou as metas de cadastro em tempo recorde. “Chegamos a aproximadamente 7 mil clientes, número que estava previsto para agosto de 2025. Todos já estão aptos a receber campanhas. A próxima etapa é retê-los, proporcionar a recorrência da utilização do serviço e fidelizá-los”, revela Marcio Goncalves Aires, especialista de projetos da Fruki Bebidas.