

ÁGUA E RITMO FITNESS – REAÇÃO DA PEQUENA EMPRESA MEDIANTE CHEGADA DE NOVOS ENTRANTES.

Flávia Renata Araújo Galdino¹

Ana Rosa Câmara²

RESUMO

Este trabalho é um estudo sobre o crescimento das academias de ginástica no Brasil, e o espantoso crescimento em Natal nos últimos anos. O foco principal desse estudo é a Academia Água e Ritmo Fitness, que se mantém no mercado há 16 anos, e atualmente estuda alternativas para lidar com a chegada de novas e grandes academias na mesma área (Conjunto Cidade Satélite – Natal/RN). Para auxiliar na elaboração de um plano de ação, foi feita uma pesquisa com o público da academia, a fim de identificar os pontos fortes, e os pontos fracos da empresa.

Palavras-chave: Academias. Saúde. Competitividade.

ABSTRACT

This work is a study about the ever growing number of fitness centers in Brazil and Natal in the last years. The main focus here is Água & Ritmo Fitness gym, which is open for 16 years, now faces the competitive market of the great gyms in the neighborhood (Cidade Satélite – Natal/RN), and is trying new alternatives to stand in the fight against them. To create a new strategy, a opinion poll was given to the users of the gym, searching to identify its strengths and weakness of the company.

Keywords: Gyms. Health. Competitiveness.

¹ Concluinte do Curso Gestão Estratégica de Negócios. fgaldino82@gmail.com

² Professora Orientadora do Curso Gestão Estratégica de Negócios da UNI-RN

1. INTRODUÇÃO

Historicamente a relação do homem com a atividade física iniciou-se muito antes dos espaços de academias serem concebidos. Essa relação se dava de maneira utilitária, muitas vezes para garantir a própria sobrevivência, outras vezes como rituais religiosos e até mesmo na preparação para situações de batalha. Após esses primeiros momentos da civilização, a atividade física ganhou uma nova conotação, um exemplo muito marcante disso seria a Grécia Antiga, que tinha como filosofia, a forte aliança entre mente, espírito, sabedoria e corpo. Cultuar um belo corpo era tão importante e sagrado quanto ser detentor de conhecimento. (MATOS e SCALDAFERRI, 2007, p. 2)

Com o desenvolvimento intelectual, o homem diminuiu significativamente o tempo que dedicava ao trabalho braçal. Isso se agravou ainda mais com a chegada da Era Digital. Segundo Netto e Novaes (1996, p. 3) “Este processo vem criando um estado de sedentarismo em significativa parcela da população atual, que forma hoje um grupo de alto risco”.

O movimento fitness começa a surgir na década de 70, justamente para reverter esse quadro, e facilitar a vida de quem está em busca de melhorar sua saúde e qualidade de vida, através das comodidades de ter por perto uma academia de ginástica e musculação. Porém isso não foi o suficiente para frear os efeitos da vida moderna. Doenças crônicas, obesidade, má alimentação, stress. São apenas alguns efeitos do estilo de vida adotado pela sociedade contemporânea.

Conforme Netto e Novaes (1996, p. 5), “por muitos anos o condicionamento físico era uma preocupação apenas de atletas que buscavam melhor desempenho. Treinamento com pesos, exercícios aeróbicos, sessões de flexibilidade e outras formas de preparação física, eram restritivos apenas ao treinamento direcionado especificamente para atletas de alto nível.” Hoje treinos de alto nível e direcionados não são exclusividade desses atletas. Além da enorme gama de modalidades para as mais diversas finalidades, qualquer individuo pode iniciar um programa de treino que anteriormente somente atletas seriam considerados capazes de acompanhar.

É no início dos anos 80 que inicia-se a febre de Academias pelo Brasil. Todas preparadas para encantar o cliente. Segundo Pereira (2005, p. 16) estar matriculado em uma academia “era para muitos, um símbolo de status, uma grife”. Os professores, extremamente capacitados e prontos para surpreender seus clientes a cada aula, eram vistos com imenso respeito pelos alunos.

Com o crescimento do conceito de qualidade de vida e saúde, as academias tornaram-se populares e deixaram de ser apenas um reduto de pessoas que procuram o corpo perfeito.

Segundo pesquisa recente publicada pela revista eletrônica G1 (15/01/2014) “O número de academias de ginástica mais do que triplicou nos últimos seis anos até 2012 no país, de acordo com dados da Associação Brasileira de Academias (ACAD), saltando de 7 mil unidades em 2006 para 22 mil em 2012. E praticamente a totalidade das empresas do ramo são micro e pequenas, aponta levantamento paralelo feito no mesmo período pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).”

Esse resultado mostra claramente que se a oferta cresceu tão drasticamente, certamente há demanda para tal. E além da busca por qualidade de vida, deve-se levar em consideração o aumento da renda da classe média brasileira nos últimos anos.

A realidade no Estado do Rio Grande do Norte não é diferente do resto do país. Seguindo a tendência nacional, o RN registrou um crescimento mais que expressivo no número de academias, onde em 2007 haviam 25 academias registradas e hoje existem 441 academias registradas pela Associação.

Hoje, devido esse grande aumento de oferta, a maioria das academias buscam oferecer bem mais que o já esperado (musculação e ginástica). Buscam sempre inovar, a fim de manter a atenção do público. Um bom exemplo disso são as aulas de dança, bike in dor, crossfit, jump, pilates, artes maciais, sem mencionar as atividades ao ar livre como as aulas de funcional na praia, corridas de rua que vem se popularizando, e as atividades aquáticas, como natação, hidroginástica e Hidropower. É na diversificação que as academias tem apostado.

As academias de Ginástica são espaços concebidos a partir da ideia de aproximar a atividade física dos potenciais clientes. Esses clientes são pessoas que buscam melhor qualidade de vida, iniciar ou manter hábitos saudáveis, e claro esculpir seus corpos de acordo com o modelo de beleza que os inspira.

Nas academias os alunos encontram o serviço de avaliação e orientação para o desenvolvimento de suas atividades físicas. Isso lhes dá a segurança e o respaldo para se exercitarem com a certeza de que terão suas atividades direcionadas de acordo com seus objetivos.

Com um público cada vez mais exigente, e levando-se em consideração o grande número de academias que vem surgindo ano após ano, em busca de uma fatia dessa demanda que frequenta espaços fitness, ao cogitar abrir uma Academia, o empresário/educador físico, deve antes de mais nada, levar em conta os fatores competitivos locais, fazendo um cuidadoso planejamento e assim aumentar as chances de sucesso de sua empresa.

Esse planejamento não se resume apenas a encontrar um ambiente adequado com uma grande população local. O processo de planejamento requer um estudo mais profundo e delicado como veremos a seguir.

Segundo Nobre (1999, p. 32) o empresário que se propõe a colocar uma Academia de Musculação e Ginástica, deve primeiramente identificar o perfil da academia e em seguida descobrir qual público deseja atingir. Considerando que este empresário definiu seu público, o passo seguinte é identificar onde será localizado o seu empreendimento. Nobre (1999, p. 36) aponta um importante fator ao dizer que “o bairro pode ser o ideal, mas se não houver acesso fácil, seja de carro, de bicicleta ou mesmo a pé, a academia pode ter problemas.” Identificar o local onde estará situada a academia é um dos pontos fundamentais, que pode representar o êxito ou o fracasso do empreendimento.

Um outro ponto identificado pelo autor é a definição dos serviços que serão oferecidos. Além de profissionais capacitados, a empresa deve estar apta a oferecer um ambiente adequado (equipamentos, instalações, acústica, entre outros), dentro das especificações de cada atividade que propõe oferecer. NOBRE (1999, p 47) chama a atenção para a divisão adequada dos departamentos e delegar responsabilidade na manutenção de cada um deles, para que o ambiente esteja sempre adequado e pronto pra o uso.

É importante frisar que o ambiente, deve estar coerente com o público que o empreendedor deseja abarcar, estando consciente de que esse público exigirá da empresa um serviço proporcional ao seu investimento. Um valioso exercício para o empreendedor é lembrar que além do seu empreendimento existem vários outros no mercado em busca deste e de outros clientes como ele. É importante ainda, rever quais as motivações levaram o seu cliente a escolher sua empresa, manter viva essa motivação, e claro, buscar encanta-lo constantemente, afim de não apenas manter um cliente fiel, mas sim, manter próximo um elemento importante para a permanência da sua empresa no mercado.

1.1 PROBLEMAS DA PESQUISA

Observando a situação tem-se o seguinte problema de pesquisa: como desenvolver um plano empreendedor em uma academia de ginástica de pequeno porte diante dos desafios competitivos?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O objeto de estudo deste trabalho é a empresa Água e Ritmo Fitness, uma academia de musculação, hidroginástica, natação e pilates, localizada no conjunto Cidade Satélite, Natal/RN. Anteriormente batizada de Academia Água e Ritmo, a empresa nasceu do desejo da Educadora física Maria Eugênia de Araújo de aproveitar o grande espaço em sua residência (onde morava com seus dois filhos pequenos), além da área da piscina, para incrementar sua renda mensal.

Em 17 agosto de 1998, ela isolou um pequeno espaço de sua casa, se equipou de 1 esteira, 1 bicicleta ergométrica, alguns alteres, algumas caneleiras e iniciou suas atividades, abrindo também a área da piscina para aulas de natação e hidroginástica.

Além de ser empresária, Eugênia era também professora do Estado. E suas atenções eram divididas entre a academia, e suas obrigações com seus alunos das escolas estaduais, onde atuava, além de professora de educação física, como técnica das equipes de vôlei de praia. Equipes essas que acompanhou em vários torneios, saindo muitas vezes vitoriosos.

Lentamente a empresa que até 2009 era informal, crescia. Neste ano, foi devidamente registrada como micro empresa e passou a se chamar Água e Ritmo Fitness. Nesse mesmo ano ela se aposentou do serviço público, passando a focar seus esforços somente na sua empresa.

Com o passar dos anos, ela foi estruturando o espaço físico, contratando professores, adquirindo novos equipamentos e máquinas, e na medida em que a academia conquistava nova demanda, seu espaço para morar com os filhos ficava, literalmente cada vez menor.

Em 2011, veio a decisão de buscar outro lugar para residir, e assim abrir caminho para que a empresa utilizasse todo o seu potencial.

Sempre buscando se aperfeiçoar, fez vários cursos de reciclagem e novas técnicas, além de uma pós-graduação em Educação Física Escolar. Nessa jornada descobriu na Hidroginástica uma grande paixão. Focando sempre na saúde de seus alunos, estudou sobre vários nichos, como hipertensão, obesidade e diabetes.

Em agosto de 2013, quando a empresa completava 15 anos de existência, ela optou por fazer uma grande reforma, que modificou drasticamente a estrutura física da academia, além da aquisição de equipamentos mais modernos. Coincidência ou não foi na época da finalização desta reforma que começou a surgir, uma após a outra, academias de médio e grande porte no mesmo bairro, ficando algumas delas a apenas algumas quadras de distância da Água e Ritmo Fitness.

2. OBJETIVOS

2.1 GERAL

Identificar os pontos fortes e fracos da Água e Ritmo fitness, e com isso abrir precedentes para desenvolver planos de ação com o intuito de auxiliar no crescimento da empresa

2.2 ESPECÍFICO

Identificar ameaças e oportunidades da empresa; avaliar os pontos fortes e fracos da empresa; desenvolver ações para um plano empreendedor; propor melhorias pra o plano de ação.

3. JUSTIFICATIVA

O estudo desse caso partiu do interesse por entender o comportamento de pequenas empresas diante da forte concorrência que se instala diariamente no ramo de academias. Nesse caso específico iremos estudar a região de Cidade Satélite, um bairro relativamente antigo, com mais de 30 anos e bastante populoso na cidade de Natal, e que abriga atualmente mais de 20 academias entre empresas de pequeno e de grande porte.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 PEQUENAS E MICRO EMPRESAS

Para definir uma Micro empresa como tal, inicialmente parte-se de dois princípios. O de renda e de número de colaboradores. Embora esses não sejam os únicos indicativos para a definição de micro e pequenas empresas, no Brasil são eles que determinam a que categoria cada empresa pertence.

A definição, mais comum e mais utilizada, é a que está na Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas. De acordo com essa lei, que foi promulgada em dezembro de 2006, as micro empresas são as que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 240 mil por ano. Enquanto as pequenas empresas, devem faturar entre R\$ 240.000,01 e R\$ 2,4 milhões anualmente para ser enquadradas como tal (Lei Geral das Micro e Pequenas empresas – SEBRAE)

Outra definição vem do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A entidade identifica como Micro as organizações que empregam até nove pessoas no caso do comércio e serviços, ou até 19, no caso dos setores industrial ou de construção. Como Pequena, são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e serviços, e 20 a 99 pessoas, para indústria e empresas de construção.

O SEBRAE foi criado em 1972 com o propósito de auxiliar o desenvolvimento das pequenas e micro empresas. Ele atua no serviço de consultoria aos empresários no que tange a diversas questões como abertura de Empresas, formação de preço de venda, administração financeira, recursos humanos, entre outros.

Conforme informações do SEBRAE (2001), um estudo feito pela IBGE em 1994, indicou que as microempresas eram responsáveis por 23,66% dos empregos brasileiros à época. Esse mesmo estudo indicou que a participação das microempresas, no que diz respeito a distribuição de receita, tinha uma contribuição de 13,40%.

Vistas como essenciais para a economia brasileira, as pequenas e micro empresas recebem vários incentivos governamentais, mediante criação de políticas que auxiliam e dão oportunidade de crescimento a essas empresas.

4.2 ACADEMIAS DE GINÁSTICA

4.2.1 Qualidade de vida: bem estar, saúde e atividade física.

Qualidade de vida é um termo que vem sendo cada dia mais usado, e a busca pelo bem estar físico, emocional, social, mental e espiritual Arena (2009, p. 18) tem se tornado imperativo na sociedade que vivemos. Exercitar-se, alimentar-se bem, cuidar da saúde, é hoje, para muitos, uma necessidade, e não somente uma opção de vida.

Mas por que essa mudança de comportamento? Porque essa repentina preocupação com saúde e qualidade de vida?

Nuno Cobra Ribeiro(2013) acredita que a tecnologia exerceu e ainda exerce (e provavelmente sempre exercerá) uma grande mudança no cotidiano da sociedade. Uma vez que, em função dela, abandonamos certos hábitos saudáveis em troca de horas em frente a televisão, computadores, videogames, e nossos próprios aparelhos celulares. Segundo ele:

"A tecnologia facilita o dia-a-dia, mas também nos prende a afazeres que roubam o nosso tempo, diminuindo ou eliminando o lazer e a atividade física. Esta ausência de atividade física trouxe aumento do estresse e do sedentarismo, principais inimigos da vida saudável" (Ribeiro, 2013)

A sociedade começa a sentir os efeitos da vida moderna, e a necessidade por uma vida mais saudável. Porém sabe-se que além da vida saudável existem outros fatores que assumem a direção das escolhas e entre elas a busca eterna por um ideal de beleza muitas vezes inatingível.

Conforme Vieira (2010) é possível observar em todo o mundo o aumento de doenças como diabetes, obesidade, cardiopatias e outras doenças que se desenvolvem fatalmente, em parte, devido a falta de exercícios físicos e uma boa alimentação.

Praticar exercícios físicos, juntamente com uma alimentação saudável, são entendidos como a formula ideal para combater os impactos da vida moderna cheia de conforto e facilidades.

" A prática regular de exercícios físicos acompanha-se de benefícios que se manifestam sob todos os aspectos do organismo. Auxilia na melhora da força e do

tônus muscular e da flexibilidade, fortalecimento dos ossos e das articulações." Vieira (2010)

Além disso, Vieira (2011) observa "perda de peso e da porcentagem de gordura corporal, redução da pressão arterial em repouso, melhora do diabetes, diminuição do colesterol total e aumento do HDL-colesterol (o "colesterol bom")" como benefício da atividade física à saúde.

Com todos esses benefícios, fica difícil ignorar a necessidade que o corpo tem de se exercitar, ou simplesmente se movimentar.

4.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O que se entende por serviços? Para Las Casas (1999, p. 14) serviços são atos, ações, desempenhos. Resumindo de forma simples e direta. O serviço é intangível, não há como medir ou inspecionar o produto antes da entrega.

Garantir um padrão de qualidade em serviços é um processo extremamente delicado, que exige um foco acima de tudo, nas necessidades e anseios dos clientes. Las Casas (1999, p. 16) afirma que "hoje não basta agradar os consumidores. É necessário encantá-los, superando suas expectativas".

Perceba que a afirmação de Las Casas foi feita há 15 anos, e nunca foi tão atual e verídica.

O consumidor ao escolher um restaurante, espera no mínimo fazer uma refeição que agrade seu paladar, mas se, mais que disso, ele receber um atendimento gentil, prestativo, rápido, e claro, uma refeição bem apresentada e saborosa, certamente esse cliente sairá encantado, indicará o local, e retornará ao restaurante outras vezes. E se ao contrário disso o cliente for atendimento por um funcionário grosseiro, desatento, a refeição demorar para ser servida, chegar a mesa mal apresentada e fria, muito provavelmente esse cliente não retornará aquele lugar, e fará uma propaganda negativa do local.

Orquestrar um bom atendimento, desde a base até o topo da pirâmide do serviço, não é tarefa fácil, porém não é impossível.

A empresa precisa se esforçar para atingir um nível padrão de qualidade, e sozinha a administração não é capaz de realizar certas mudanças. É preciso que a equipe esteja em sintonia e empenhada com o mesmo objetivo, e para isso, sabemos que é necessário ter uma equipe motivada.

Treinamento, boas condições de trabalho, bonificação, planos de carreira, são apenas alguns dos agentes motivadores que auxiliam na participação ativa do colaborador com o objetivo de alcançar os propósitos da empresa.

Como melhorar a qualidade?

Segundo Green (1995, p. 40) "fazendo as coisas do modo certo, a qualidade se torna uma arma competitiva". É um processo muitas vezes longo e penoso, engana-se quem acredita que somente aqueles que têm contato direto com o público precisam mudar. As mudanças precisam ocorrer em várias frentes e encontrar o gargalo do processo é o maior desafio. E como Green (1995, p. 52) aponta, se utilizar de Benchmarking pode funcionar para muitas empresas, quando estas conseguem adaptar e recriar as ideias e ações de grandes empresas líderes de mercado em suas próprias empresas.

Para Las Casas (1999, p. 56) existem 5 passos importantes na implantação de um processo de qualidade. São eles: Pesquisa, mudança cultural, marketing interno, treinamento e comunicação.

Sendo assim, Las Casas acredita que após um processo de estudo sobre a própria empresa, seus clientes, o mercado em que atua, e a concorrência, é possível tomar medidas, fazendo transformações, motivando a equipe e capacitando, para finalmente por em prática e anunciar as transformações que a empresa viveu. Com isso é possível prever resultados positivos e duradouros. Ao fazer da qualidade um dos principais focos da empresa, esta empresa corre o grande risco de se tornar uma referência em seu setor, e consequentemente conquistar novos clientes para o seu negócio.

4.4 COMPETITIVIDADE

No mundo globalizado, é impossível não lidarmos com a realidade de diversas empresas comercializando os mesmos produtos cada uma com seu respectivo potencial comercial. E ao considerar essa realidade não há como ignorá-la, pois a condição de ter uma empresa comercializando o mesmo produto, com as mesmas condições (às vezes até melhores) que a sua empresa, vai invariavelmente fazer o empresário repensar seus conceitos, de administração, qualidade, promoção do seu empreendimento entre outros aspectos. Lobato (2009, p. 85) cita as cinco forças competitivas de Porter como base para análise do conceito de

competitividade. Sendo três delas com dimensão horizontal (explicitamente competitivas) e 2 vertical (com elementos cooperativos e competitivos).

As de dimensão horizontal são: O grau de rivalidade entre as empresas; Ameaça de novos entrantes; Ameaça dos produtos substitutos.

Os de dimensão vertical são: O poder de barganha dos compradores; Poder de barganha dos fornecedores.

E é com base nesse conceito que ele desenvolve o estudo sobre os elementos que envolvem o mundo moderno competitivo. Analisando cuidadosamente cada aspecto das forças competitivas, é possível direcionar o foco de trabalho para melhoramento e definir como lidar com as novos entrantes, obrigando muitas vezes a empresa a fazer um exercício de auto conhecimento, avaliando sua real situação no mercado.

E para entender como está a situação de uma empresa no mercado precisamos fazer um diagnóstico da situação da organização com relação as suas forças e fraquezas, bem como as ameaças e oportunidades (Lobato, 2009, p. 94). Ou seja, não basta fazer uma análise interna da empresa, é preciso entender como o meio exterior está se comportando, e como a empresa reage às ações externas. A análise dos ambientes externos e internos, são complementares.

Ter uma postura competitiva é fundamental para qualquer empresa nos dias de hoje. Segundo Porter (1989) "a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma empresa a seu ambiente." LOBATO, (2009, p. 111) A meta é: Saber se posicionar no mercado, desenvolver uma estratégia de sobrevivência, para que possa se defender das forças competitivas ou influencia-las a seu favor.

4.5 PLANEJAMENTO

4.5.1 Plano de ação

A chegada de novas academias, de médio e grande porte no Conjunto Cidade Satélite, fez a empresária Maria Eugênia repensar se estava realmente aproveitando o real potencial de sua empresa. E assim como qualquer empresa de pequeno porte, temeu pelo futuro de sua academia.

Sempre procurando pensar positivo, se valeu das orientações de grandes pensadores da Educação Física, e encontrou neles o incentivo para iniciar novos planos de ação para manter seu público e conquistar uma nova demanda.

Na condição de empresas consideradas de médio e grande porte, as novas academias, ofereciam equipamentos novíssimos, espaço físico bem distribuído, diversas modalidades de exercícios (além de artes marciais), e facilidades na forma de pagamento. E como toda boa empresa, a direção da Água e Ritmo Fitness optou por trabalhar a ferramenta de cliente oculto com os novos entrantes, buscando conhecer um pouco melhor a concorrência que despontava na região.

Nesse momento, utilizar-se da análise SWOT, se fez necessário para permitir um olhar profissional sobre a situação, visualizando internamente suas forças e fraquezas, além de observar externamente as oportunidades e ameaças.

Força: Piscina, Carisma da proprietária, ambiente familiar;

Fraqueza: organização da estrutura física da piscina, ausência no padrão de atendimento;

Oportunidades: Única academia no bairro com piscina (aquecida), profissionais capacitados;

Ameaças: Concorrente recebe pagamento em cartão de crédito, concorrente oferece mais modalidades;

É na piscina que a empresária enxerga o maior potencial para se manter bem no mercado. E por essa razão tem investido na melhoria deste espaço, além da contratação de um professor experiente em natação para crianças e bebês. Intensificou também a propaganda da Hidroginástica, e anuncia agora uma nova modalidade, a Hidropower, com o intuito de aproveitar ainda mais o potencial e apelo da piscina.

Ela acredita que reunir seus esforços para aproveitar o espaço que é basicamente um domínio seu na região, será a grande oportunidade não apenas de se manter, mas crescer e se destacar no mercado.

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE PESQUISA

O instrumento utilizado para a pesquisa será a aplicação de questionário. O questionário representará uma pesquisa quantitativa, afim de identificar o perfil do aluno, e os pontos que ele considera fortes e fracos na empresa.

5.2 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS:

O Modelo utilizado para a aplicação foi extraído do livro “Sua academia rumo ao sucesso” da Autora Fulana, e adaptado para a realidade da empresa em questão.

O questionário será elaborado apenas com perguntas estruturadas, diretas e fechadas. E será dividido em duas etapas. A primeira com o intuito de conhecer (traçar o perfil) do entrevistado, e a segunda etapa para conhecer o que ele considera pontos fortes e fracos da academia através de uma avaliação de 1 a 5, onde um é péssimo e 5 é excelente.

5.3 POPULAÇÃO E UNIVERSO

O questionário será aplicado entre os alunos da academia, sendo distribuído entre a população que pratica Hidroginastica/Hidropower, Musculação e Pilates. Com um universo de cerca de 150 alunos, a amostra será de 20% do total de alunos. Além da aplicação de questionário com os alunos, será feita ainda uma entrevista com a proprietária.

5.4 TRATAMENTO E ANALISE DE DADOS

Após a aplicação será feita a sistematização de dados, Interpretação de dados dentro de uma concepção dialética e Apresentação dos dados, constando as informações alcançadas no processo de pesquisa e comentário dialético sobre os dados.

6. RESULTADOS

Com o resultado em mãos, e considerando que a entrevista foi feita de forma aleatória (o aluno passava na recepção e era convidado a preencher o questionário) foi possível constatar que a academia tem um universo predominantemente feminino, com 72% dos entrevistados, e adulto, com 66% dos alunos com idade entre 26 e 55 anos, conforme gráficos a seguir.

Gráfico 01 – Sexo

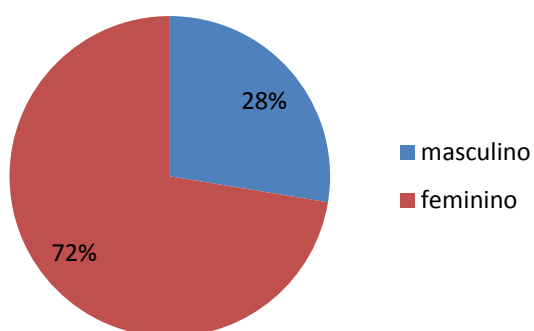
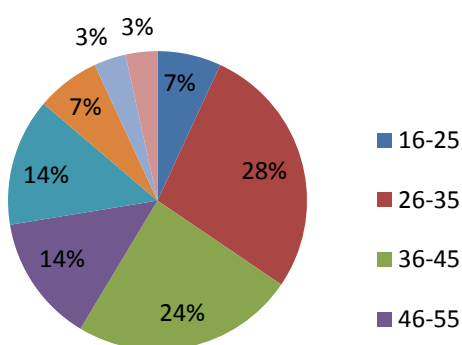
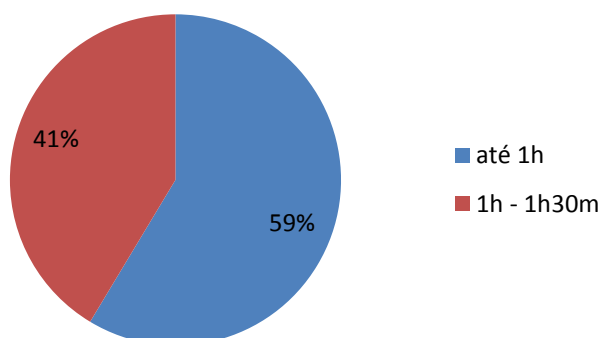
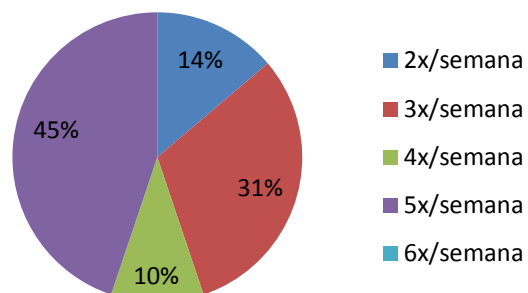
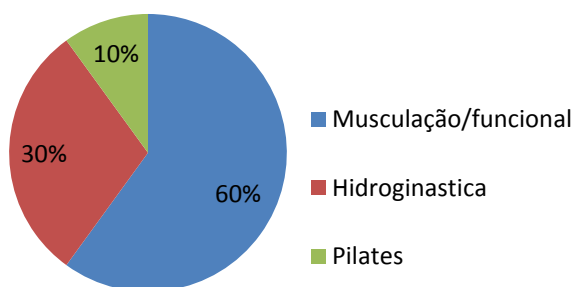


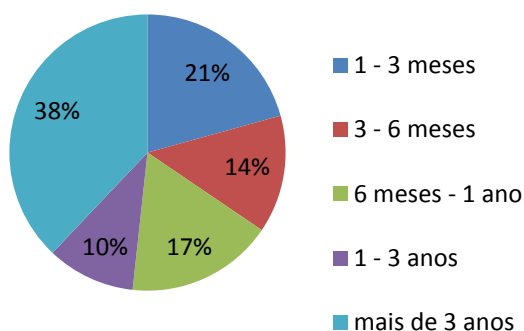
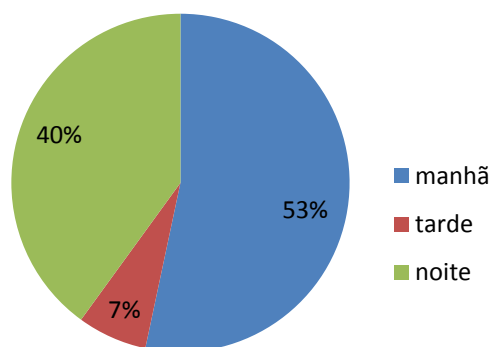
Gráfico 02– Faixa etária



A frequência, horário de treino, tempo de permanência, e modalidade também foram pesquisados e podem ser verificados abaixo.

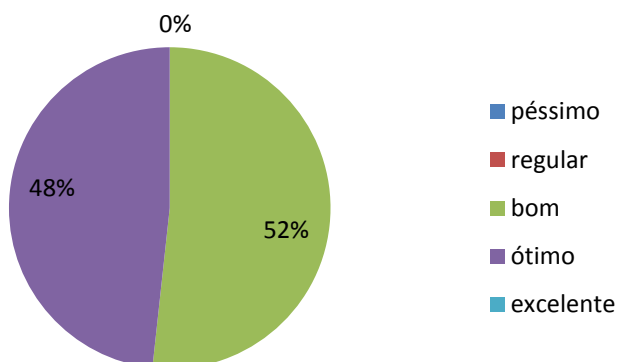
Gráfico 03– Tempo de permanência**Gráfico 04 Frequência****Gráfico 05– Modalidade**

Um outro fator importante a ser citado é o tempo que os alunos frequentam a academia. 38% dos alunos matriculados afirmam treinar nesta academia a mais de 1 ano, o que indica um alto índice de retenção. Além disso, foi feito também o levantamento dos horários de treino de cada um dos alunos que responderam o questionário, e assim temos uma ideia dos horários de pico do estabelecimento

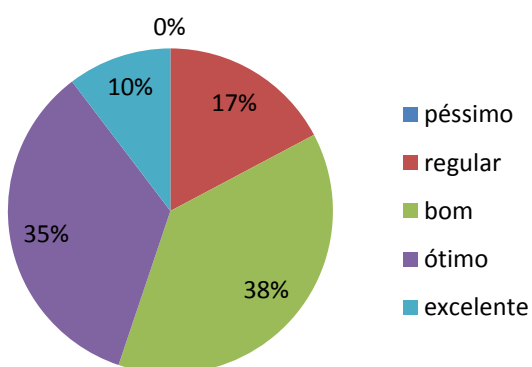
Gráfico 06– Tempo de academia**Gráfico 07– Horário**

Após essa primeira etapa, que foca principalmente em identificar o perfil do aluno, direcionamos o questionário para a avaliação individual de cada setor da academia. Como foi explicado no tópico metodologia, o aluno avaliou com as notas 1 (péssimo), 2 (regular), 3 (bom), 4 (ótimo) e 5 excelente.

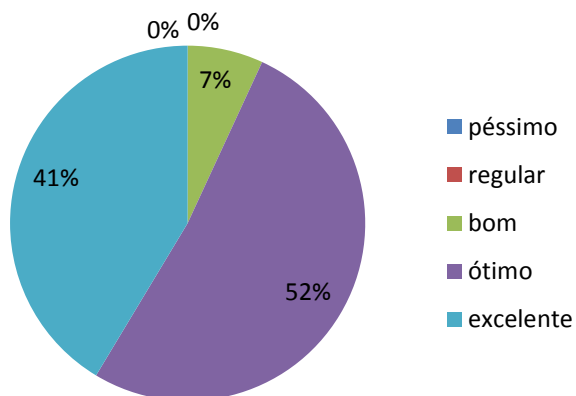
A primeira questão foi relacionada a estrutura física (instalações e ambiente), os resultados variaram entre bom e ótimo. Onde 52% avaliou como bom, e os outros 48% avaliou como ótimo. Conforme segue abaixo

Gráfico 08– Estrutura Física (instalações e ambiente)

No quesito equipamentos, as respostas foram bem parecidas com o resultado anterior. Onde 38% avaliou como bom e 35% avaliou como ótimo. 17% avaliou como regular.

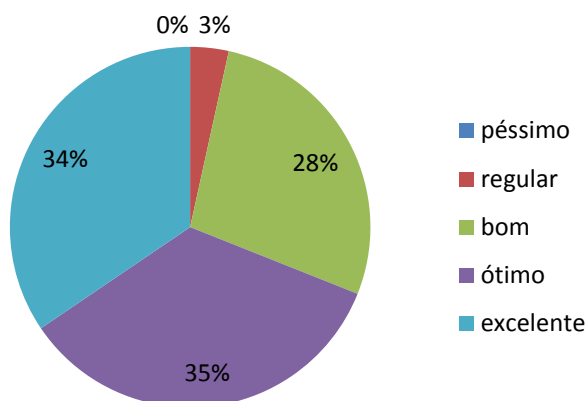
Gráfico 09– Equipamentos

Um outro ponto avaliado foi a despeito da Receptividade dos professores e funcionários da empresa e 93% dos entrevistados respondeu entre excelente e ótimo.

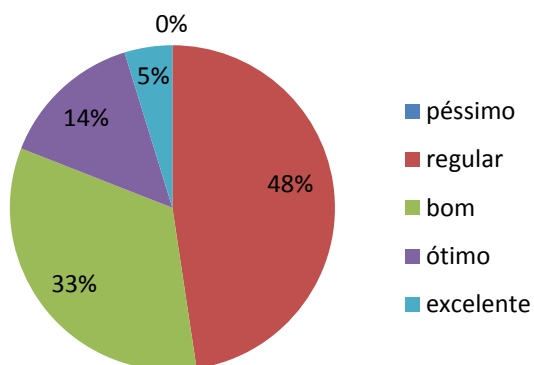
Gráfico 10– Receptividade

Com base nos resultados obtidos, é possível constatar que um ponto forte da empresa é a receptividade e o carinho com que os funcionários tratam os alunos.

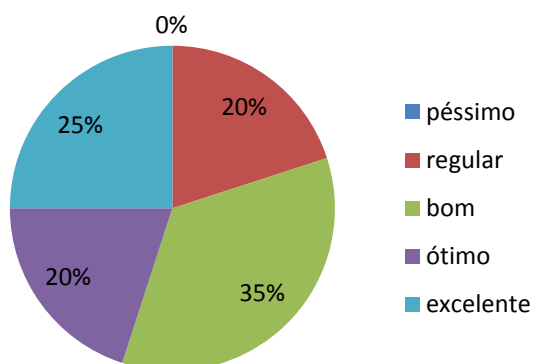
Em seguida questionamos os alunos como eles avaliam o conhecimento técnico dos professores, ou seja, se se sentem seguros com a orientação que lhes é dada. 69% dos entrevistados respondeu entre excelente e ótimo.

Gráfico 11 – Conhecimento Técnico

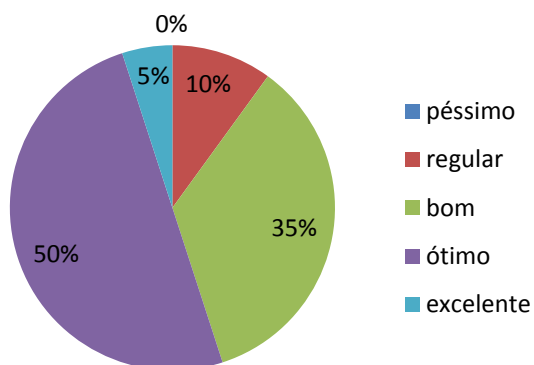
De modo geral os alunos demonstram uma certa satisfação com a empresa, porém não dispensariam algumas melhorias como por exemplo, nos banheiros e vestiários, que recebeu 45% de avaliação como regular, e alguns comentários para futuras melhorias.

Gráfico 12 – Banheiros e Vestiários

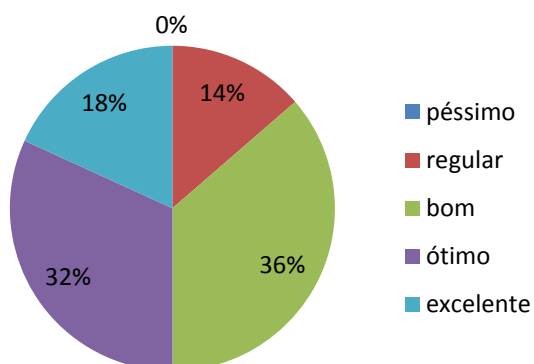
No quesito limpeza, 45% respondeu entre excelente e ótimo, 35% respondeu bom, e 20% avaliou a limpeza como regular. O que chama atenção para os cuidados com a manutenção da limpeza das áreas comuns.

Gráfico 14 – Limpeza

A área da piscina também foi avaliada, sendo avaliada em 85% como bom e ótimo. Porém, é importante ficar atento aos 10% que considerou a área como regular.

Gráfico 15 – Área da piscina

Por fim, questionamos a respeito do quesito Preço, para saber se os alunos consideram justos os preços aplicados na empresa. 50% respondeu entre ótimo e excelente, 36% avaliou como bom, e 14% avaliou como regular.

Gráfico 16 – Preços

Foi aberto um espaço para que os alunos dessem alguma sugestão ou falar de alguma particularidade. Além da melhoria dos banheiros e vestiários, que teve um alto índice de avaliação regular, alguns alunos sugeriram também a colocação de novas máquinas e equipamentos, além da inclusão de outras modalidades.

Outra sugestão dada pelos alunos foi a inserção de atividades extras, com o objetivo de proporcionar maior entrosamento entre os alunos, e sair da rotina das atividades diárias.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificando os resultados da pesquisa, ficou bem claro que a empresa em questão tem como ponto bastante forte o acolhimento e receptividade. Os profissionais que trabalham na empresa são considerados bastante atenciosos. Nos dias atuais, onde temos muito do mesmo, oferecer ao cliente uma atenção especial, é considerado um diferencial. Pois como sabemos o público fitness está cada vez mais exigente, e o mercado abarrotado de opções. Porém nem todas investem em profissionais qualificados e preparados para lidar com o público, e muitas vezes muito mais do que máquinas de última geração e enormes áreas comuns, o cliente busca atenção. Ser mimado, literalmente.

E por falar em exigência, mesmo estando muito focado na excelência do atendimento pessoal, o público fitness não deixa por menos no que diz respeito aos equipamentos, que devem estar em boas condições de uso, e claro, também esperam que a empresa possua “novidades” seja ela no quesito material, seja no quesito modalidades. Para a geração Y em especial, as coisas tendem a perder o valor muito rápido, e “cair na rotina” pra eles pode ser fatal pra empresa. E por isso, essa correria por novidades, tanto de equipamentos como nos serviços. Sempre buscando uma forma de cativar o cliente, fazendo com que ele permaneça na empresa por mais tempo. Não é a toa que hoje em dia, as academias vêm buscando forma de fidelizar os clientes, oferecendo diferenciais em planos de longo prazo.

Ainda sobre equipamento e novas modalidades, esse é um quesito que pode ser melhorado, conforme resposta dos alunos. Alguns gostariam de novos equipamentos de musculação, para ajudar a trabalhar outros músculos ou mesmo intensificar os treinos. Outros sugeriram a inserção de novas modalidades, como ginástica localizada, zumba, ou jump. É claro que inserir essas ideias requer planejamento e dinheiro. Mas são melhorias possíveis a médio e longo prazo, conforme informado pela proprietária.

Abaixo alguns comentários tecidos pelos alunos:

- Novas bicicletas e mais esteiras
- Novos equipamentos para treinos de perna e direcionados ao público feminino
- Manutenção constante dos aparelhos
- Higienização dos banheiros e áreas comuns

- Trocar/lavar os panos de limpeza dos equipamentos constantemente
- Mais eventos e atividades fora da academia que permitam o entrosamento entre os alunos
- Novas modalidades, como dança, jump, ginástica localizada.
- Som não precisa ser muito alto

Resumindo, as melhorias serão sempre bem vindas, mas os pontos fortes da academia corroboram para que ela se mantenha de pé, mesmo estando em falta com alguns aspectos físicos melhoráveis.

Em entrevista com a proprietária, ela resume a sua trajetória como bem sucedida ao longo desses 16 anos. Está consciente de que ainda precisa trabalhar bastante alguns aspectos da empresa, até mesmo no que diz respeito a organização administrativa, mas pretende muito em breve inserir um novo sistema operacional que permitirá maior controle financeiro, como também de matrícula e inadimplência de alunos.

Ela também está atenta a necessidade de novos equipamentos de musculação e reestruturação dos banheiros e vestiários.

No que diz respeito aos planos de ação de marketing, sugerimos um planejamento focando nos seguintes pontos: entrega de flyers nas residências do bairro, o que em outras ocasiões provou funcionar; utilizar a mídiabus, em um carro de transporte escolar, que circula no bairro (projeto já encaminhado), pois a empresa vem se preparando para voltar a investir no público infantil, oferecendo natação para crianças de várias idades.

Futuramente, é também uma pretensão investir em novas modalidades, afim de competir mais efetivamente com as outras academias. Para tanto deverá ser feito um reestudo sobre o aproveitamento do espaço físico da academia.

Por fim, após o estudo sobre a realidade desta empresa, é possível concluir que o mercado possui espaço para os mais diversos segmentos de academias, e cada empresário deve focar em seus diferenciais. Nesse caso, a piscina da Agua e Ritmo Fitness funciona como um diferencial importante, que tem sido de grande valia no sustento da empresa, e além da hidroginástica, é possível vislumbrar uma excelente oportunidade ao focar na natação para crianças e bebês, e assim utilizar todo o potencial desse diferencial.

8. REFERÊNCIAS

ARENA, S. S.. Exercícios e qualidade de vida: Avaliação, prescrição e planejamento. Simone Sagres Arena. São Paulo: Phorte, 2009. 240p. :Il.

CRESCIMENTO de Academias no Bom Dia RN da Inter TV Cabugi. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dmnbkc5Tf7I>>. Acesso em 15 jun. 2014.

GASPARIN, G. Numero de Academias no país sobre mais de 3 vezes em 6 anos. **G1**, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/01/numero-de-academias-no-pais-sobe-mais-de-3-vezes-em-6-anos.html>>. Acesso em: 12 Abril 2014.

INDRIUNAS, L. Quem são as micro e pequenas empresas. **Como tudo funciona**. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequenas-empresas-no-brasil1.htm>>. Acesso em: 10 Março 2014.

LIMA, E. D. O. As definições de Micro, Pequena e Media Empresas Brasileiras como base para definição de políticas públicas. **ANEGEPE**, 2001. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/GPE2001-03.pdf>>. Acesso em: 24 Fevereiro 2014.

LOBATO, D. Menezes. **Estratégia de empresas** / David Menezes Lobato, Jamil Moyses Filho, Maria Candida Sotelino Torres, Murilo Ramos Alambert Rodrigues – 9º edição – Rio de Janeiro: Editora: FGV, 2009. 208 P. – (GESTÃO EMPRESARIAL (FGV Manegement)

NETTO, E. NOVAES J. **Ginástica de Academia: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro/RJ: Editora Sprint, 1996

PEREIRA, M.. Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso. São Paulo: Phorte, 2005.

RIBEIRO, N. C. Não adianta querer ficar em forma em um mês. **Marketing K10 Esportivo**, 2013. Disponível em: <<http://k10.esp.br/?cat=1&paged=5>>. Acesso em: 20 Fevereiro 2014.

SCALDAFERRI, Danton Braga Dias; MATOS, Vagner de Albuquerque. **A Competitividade do Setor de Academias de Ginástica em Salvador**. Salvador: 2007.

TAVARES, C. E. M. A FORMAÇÃO DE ALIANÇAS ESTRATÉGICAS COMO FORMA DE OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA PARA EMPRESAS DE PEQUENO E MEDIO PORTE. **Brasil Competitivo**, 2012. Disponível em: <http://www.bmaiscompet.com.br/arquivos/Aliancas_Estrategicas.pdf>. Acesso em: 25 Março 2014.

VIEIRA, A. Atividade Física e Qualidade de vida. **Studio Mexa-se**, 2010. Disponível em: <<http://www.mexa-se.com.br/modules/smartsection/item.php?itemid=10>>. Acesso em: 10 Março 2014.

Leitura Complementar:

RIBEIRO, N. C. **A Semente da Vitoria**. 66º Ed – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004

BERTHERAT, T. **O Corpo tem suas razões**: Antiginástica e consciência de si. 19ª Edição. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

9. APÊNDICE - ENTREVISTA COM ALUNOS

5.5 1º ETAPA: CONHECENDO VOCÊ

1. Em que horário costuma frequentar a academia

Manhã ()

Tarde ()

Noite ()

2. Qual modalidade você pratica?

Musculação/Funcional ()

Hidroginástica/Natação ()

Pilates ()

3. Quantas vezes por semana costuma frequentar a academia?

2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()

4. Qual o tempo médio que costuma permanecer na academia?

Até 1h ()

Entre 1h e 1h30 ()

Entre 1h30 e 2hs ()

Mais de 2hs ()

5. Há quanto tempo você frequenta esta academia?

Entre 1 e 3 meses ()

Entre 3 e 6 meses ()

Entre 6 meses e 1 ano ()

Entre 1 e 3 anos ()

Mais de 3 anos ()

6. Sexo: Masculino () Feminino ()

7. Idade? _____

5.6 2º ETAPA: PARA SABER O QUE VOCÊ PENSA

6. Utilizando a escala 1 (péssimo), 2 (regular), 3 (bom), 4 (ótimo) e 5 (excelente), como você classifica os seguintes itens da academia:

() Estrutura física, instalações e ambiente

() Receptividade (recepção e acolhimento)

() Equipamentos da sala de musculação, funcional, hidroginástica, natação e/ou pilates

() Conhecimento técnico dos professores. Alguém em especial?

- () Área da piscina
 - () Limpeza
 - () Banheiros e vestiário
 - () Preços
7. Alguma sugestão?