

ANÁLISE DO SETOR DE ACADEMIAS EM LUCAS DO RIO VERDE-MT

APRESENTAÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido por alunos do curso de Administração do Centro Universitário La Salle – Lucas do Rio Verde-MT (Unilasalle/Lucas) durante a disciplina de Projeto de Extensão III, durante o primeiro semestre do ano de 2021.

INTRODUÇÃO

Uma análise setorial é uma pesquisa de campo, que visa obter dados primários, coletados por pesquisadores em organizações inseridas na sociedade, servindo de subsídio para que diversas organizações melhorem seus processos de tomada de decisões.

Este documento não expressa informações de nenhuma organização em específico, pois tem como objetivo caracterizar o setor.

O presente trabalho foi desenvolvido pelos discentes do Curso de Administração do Centro Universitário La Salle de Lucas do Rio Verde (UNILASALLE-LUCAS), no âmbito da disciplina de “Projeto de Extensão III”, que definiu o objetivo de tratar sobre ferramentas de marketing digital em academias.

METODOLOGIA

A presente análise setorial foi elaborada a partir de uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa, para permitir compreender características acerca do setor de academias em Lucas do Rio Verde-MT. Para tal, adotou-se um delineamento exploratório, por tratar de uma temática e um campo ainda pouco conhecido.

Foi utilizado o método de estudo de caso, tendo coletado dados por meio de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela área de marketing nas academias participantes da pesquisa.

Foram identificadas 14 academias instaladas em Lucas do Rio Verde-MT e buscou-se coletar dados de todas, no entanto, os pesquisadores conseguiram atingir 10 destas organizações.

A análise de dados, apresentada a seguir, ocorreu por meio de análise de conteúdo.

CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Foi realizada uma pesquisa de marketing com as empresas do setor de academias localizadas na cidade de Lucas do Rio Verde-MT. Considerando as informações obtidas é possível observar que 2 duas academias estão localizadas na cidade a mais de 15 anos, outras duas há 2 anos e as demais variam entre 4 e 9 anos.

Dentre as academias entrevistadas, duas estão localizadas no Centro da cidade, e as demais, estão distribuídas nos bairros da cidade, conforme mostra o mapa a seguir.

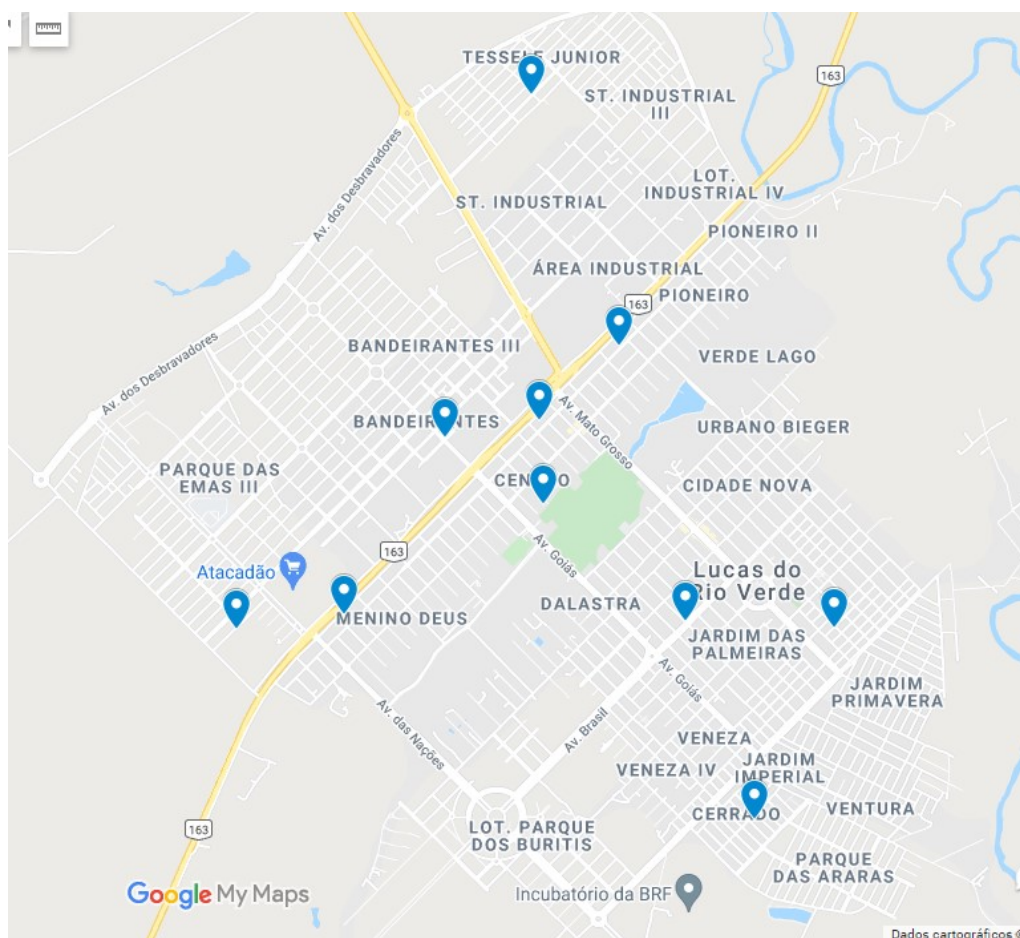


Figura 1: Mapa de Lucas do Rio Verde-MT com a localização das academias.

Em relação a formação dos proprietários das academias a maioria tem formação em Educação Física, além de outros dois, que são Administradores.

Quanto a quantidade de colaboradores, apenas três academias possuem mais de 10 colaboradores, sendo que as demais variam entre 2 a 7 colaboradores. Também há uma forte presença dos sócios atuando na estrutura organizacional e, em alguns casos, empregando outros membros da família.

Isto mostra que o setor é caracterizado por organizações de pequeno porte e, em sua maioria, surgiram recentemente, sendo, então um setor ainda em desenvolvimento e pouco consolidado.

SERVIÇOS

Cada organização pesquisada informou um pacote de serviços que oferecem, os quais podem ser visualizados no gráfico a seguir.



GRÁFICO 1: Serviços oferecidos pelas academias.

Os dados da pesquisa mostraram que todas as academias pesquisadas possuem a modalidade de musculação, sendo o serviço mais procurado. Em segundo lugar está a modalidade funcional e o atendimento com *personal trainer*

ofertado por 03 academias, em terceiro lugar, Pilates, Cross e avaliação física ofertado por 02 academias. Além destes há outros serviços oferecidos pontualmente por algumas das organizações pesquisadas, como Consultoria, Ballet, Zumba, Natação, Kangoo jump e Dança.

Alguns entrevistados comentaram que o serviço mais tradicional das academias é a musculação que, para estes entrevistados, é um serviço com alta demanda atualmente, por propiciar benefícios como manter o corpo saudável e esteticamente bonito e forte. O treinamento com pesos auxilia no emagrecimento, aumenta o gasto calórico diário e estimula o metabolismo, aumentando assim a autoestima.

PRODUTOS

As academias pesquisadas não têm como foco principal a venda de produtos. Metade das organizações pesquisadas não comercializa nenhum produto. As demais, vendem alguns produtos promocionais, como camisetas e garrafinhas com a logo da academia. Uma delas vendem água, chá e suco. E uma academia especialista em cross fit vende equipamentos para treinamento em casa.

Esta situação pode ser melhor avaliada em futuras pesquisas visando identificar a demanda por produtos a fim de analisar a viabilidade econômica de as academias investirem nisso.

CLIENTES

Duas academias entrevistadas informaram o perfil de seus clientes, como sendo:

- PRINCIPAIS CLIENTES (75%): Faixa etária entre 18 e 44 anos.
- SEGUNDO GRUPO DE CLIENTES (20%): Entre 45 e 59 anos.
- TERCEIRO GRUPO DE CLIENTES (5%): Jovens e adolescentes, entre 13 e 17 anos.

Em outra organização os dados foram um pouco diferentes:

- PRINCIPAIS CLIENTES (85%): Faixa etária entre 18 e 44 anos.

- SEGUNDO GRUPO DE CLIENTES (14%): Entre 45 e 59 anos.
- TERCEIRO GRUPO DE CLIENTES (1%): Jovens e adolescentes, entre 13 e 17 anos.

Ainda que apresentem diferenças, contanto com suporte de dados de outras organizações participantes da pesquisa, os dados nos permitem inferir que o público-alvo são os adultos.

Destacou-se que motivos que se destacam para o público frequentar uma academia é composto por “pessoas de terceira idade vão mais pela saúde e os jovens e adultos vão para estética” e, em outra organização, informaram que atendem pessoas com “lesões e concentram diversas pessoas que buscam o serviço por necessidade de tratar ou prevenir diversas doenças”.

PREÇO

Na categoria de preço foi analisado que a maioria das academias definiram o preço de acordo com os fatores internos (Qualidade do ambiente, do produto e atendimento), pois acreditam que prestando um bom serviço, possam conquistar o cliente e utilizam a estratégia de conquistar os clientes pela qualidade dos serviços e não pelo preço.

Por outro lado, também houve outras academias entrevistadas que relataram que fazem análise dos preços dos concorrentes. Para futuras pesquisas sugere-se elaborar um comparativo dos preços praticados por todas as academias, para os seus principais serviços.

Analisando os preços referente aos clientes conseguimos ver que tem se elevado nos últimos anos, e que as pessoas têm buscado uma qualidade melhor na estrutura dos aparelhos, a infraestrutura e os profissionais, e se a academia estiver essas melhorias o cliente não se importa em pagar um preço mais elevado, até que o nível econômico da cidade é muito alto.

PRAÇA

Lucas do Rio Verde-MT possui 14 academias, das quais 10 participaram desta pesquisa. Em relação a escolha do local, três delas selecionaram sua localidade devido ao preço acessível do imóvel.

Outras duas academias relataram que utilizaram o critério de análise de concorrentes na região, e escolheram iniciar as atividades no local por não haver outras academias próximas.

Outras três academias planejaram a escolha do local visando encontrar locais de maior movimento. Em uma delas a localização contem em anexo um campo de futebol e em frente a outra se localiza uma área da cidade de intenso movimento.

PROMOÇÃO

Identificou-se nas academias pesquisadas alguns métodos particulares de promoção, que incentivam a fidelidade entre o cliente e a organização. Isto ocorre por ser comum nas organizações pesquisadas, a concessão de descontos para clientes que contratem planos de matrículas.

Foram identificados quatro principais planos de fidelidade, que variam de acordo com o tempo, sendo: mensal, trimestral, semestral e anual. Neste modelo, quanto maior o tempo de fidelidade, maior o desconto concedido ao cliente.

Também se teve o relato de organizações que realizam promoções esporádicas, visando atrair públicos específicos. Exemplo disto é a concessão de descontos para universitários ou para moradores de determinadas regiões, por indicação de amigos, dentre outras estratégias.

Foi pouco observado a realização de parcerias entre as academias e outros tipos de organizações, o que pode ser objeto de futuros estudos.

PANDEMIA

Desde o início da pandemia em 2020, todas as academias analisadas passaram por restrições no horário de funcionamento, devido aos decretos municipais e estaduais que visavam a prevenção.

Uma entrevistada citou que tentou passar treinos remotos, por meio de vídeo aulas e dicas, para que os alunos continuassem realizando os treinos, em casa.

Com o afrouxamento dos decretos, foi possível a reabertura dos estabelecimentos desde que observando a capacidade máxima de lotação reduzida a 50% do total.

Mesmo com estas medidas que, afetaram o faturamento, 80% das academias participantes da pesquisa informaram que não reajustaram os preços.

Foram citadas diversas dificuldades com a redução da capacidade de alunos e, com isso, a carga horária ficou apertada, fazendo com que uma pequena porcentagem optasse por aumentar seus horários de funcionamento, quando permitido, e algumas a fecharem por um certo período.

Ao pensar em inovações para lidar com estas contingências somente uma academia relatou que para manter o maior número de alunos, se adequou a aulas online, e continuaram com a comunicação por meio de mídias sociais, pois, para a academia esses meios não teriam custo para eles.

Entretanto, cinco academias tiveram redução de alunos. Mas após o decreto houve uma grande quantidade de pessoas que foram em busca de atividades físicas.

Neste período, todas as academias tiveram que adequar a rotatividade de alunos aos horários permitidos, usaram ambiente arejados e todos trabalhando conforme as recomendações com o uso de máscara e ambiente higienizados com redução de alunos por horário/aulas.

FERRAMENTAS DE MARKETING

Foram mapeadas as ferramentas de marketing utilizadas pelas academias consultadas, onde foram identificadas as seguintes?

Ferramentas de marketing tradicionais	Panfletos	2
	TV	3
	Rádio	1
	Revista	2
	Nenhuma	4
	Informal	1
Ferramentas de marketing digital	Instagram	9
	Facebook	8
	WhatsApp	7
	E-mail	1