

PESQUISA
ACADEMIAS DE GINÁSTICA

SEBRAE FITNESS



O PROJETO



Este projeto apresentará todas as informações geradas, trabalhadas e compiladas de um trabalho extenso de cunho etnográfico sobre o setor de academias de ginástica que aconteceu na cidade no Rio de Janeiro, Niterói e São Gonçalo. As etnografias ocorreram entre 06/03/2017 até 23/03/2017 entre os bairros da zona Norte, zona Sul, zona Oeste e centro da cidade do Rio, Niterói e São Gonçalo.

FICHA TÉCNICA DE METODOLOGIAS:



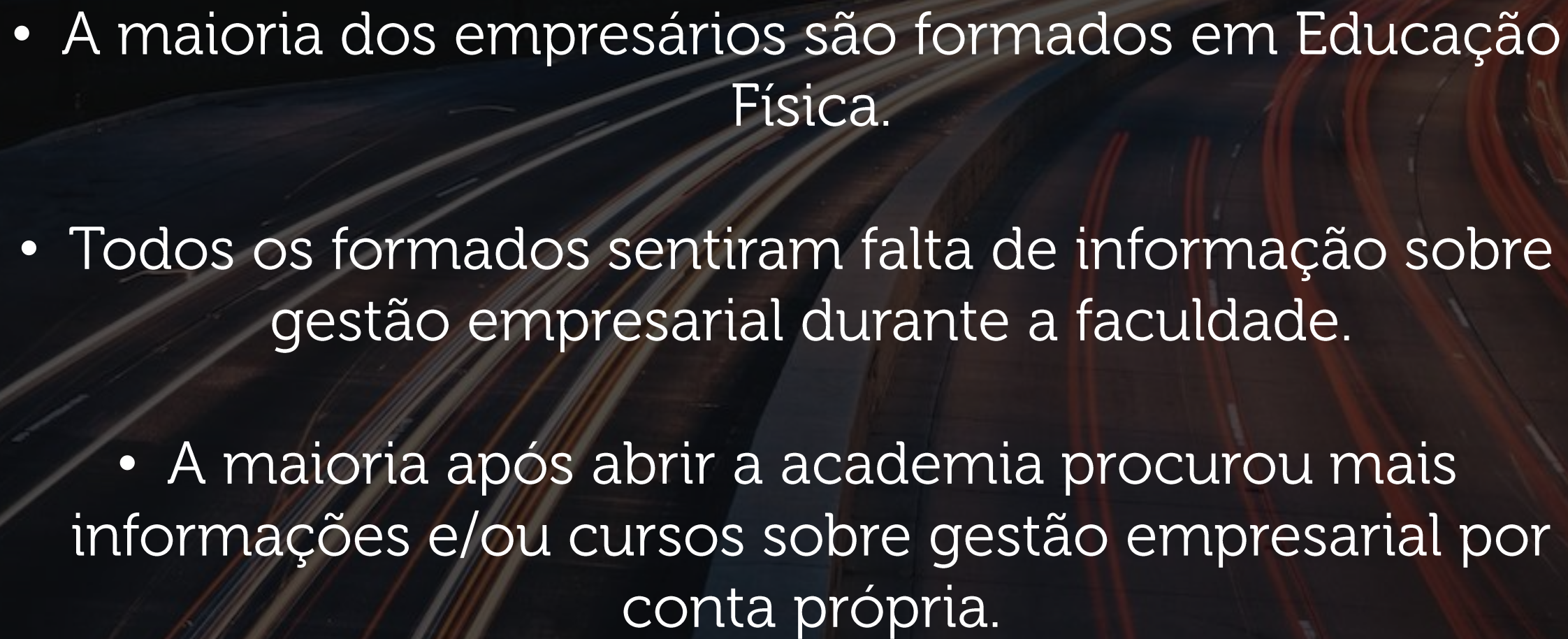
30 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM DONOS DE ACADEMIAS:

11 da região centro e zona sul.
8 da região da zona norte.
1 da região da zona oeste.
10 de Niterói/São Gonçalo.



**30 Observações participantes,
sendo 3 jornadas do usuário.**

HISTÓRICO EMPRESARIAL

- 
- A maioria dos empresários são formados em Educação Física.
 - Todos os formados sentiram falta de informação sobre gestão empresarial durante a faculdade.
 - A maioria após abrir a academia procurou mais informações e/ou cursos sobre gestão empresarial por conta própria.



ARQUÉTIPO DOS EMPRESÁRIOS

PROFESSOR

- É formado em Educação Física e ama a profissão.
- Abriu a academia para ter um espaço para dar suas aulas.
- Continua a dar aulas.
- Acúmulo de funções. Não existe organização de fluxo de trabalho e processos.
- Tem dificuldade em delegar.
- Prefere conhecimento técnico à conhecimento de gestão de negócios.
- Frequenta cursos e eventos do CREF e da ACAD.
- Relaciona a falta de estrutura de sua academia com a crise e/ou falta de mais alunos.
- Conhece todos os seus alunos na maioria das vezes pelo nome, tem uma relação muito próxima a eles.
- Todos na academia sabem que ele é o dono.



PROFESSOR- EMPREENDEDOR

- É formado em Educação Física.
- Ama a Educação Física, porém não dá mais aulas.
- Prioriza a profissionalização das pessoas e dos processos.
- Já fez curso sobre gestão, costuma se informar sobre as tendências e novidades do setor na IRHSA.
- Sabe delegar, implementa divisão de funções na academia, tem cargos e organograma.
- Além de ele ser coração (afinal é formado na área), ele também tem uma parte muito focada em business.
- Não conhece todos os alunos e prefere se manter um pouco distante deles para manter o profissionalismo.



EMPREENDEDOR

- Não tem formação em Educação Física.
- Abriu a academia por oportunidade de negócio.
- Já fez vários cursos sobre empreendedorismo e gestão de negócios. E prioriza esse tipo de conhecimento e, não, o técnico.
- Amor pela empresa, e não pelo ramo.
- Vê valor na profissionalização dos processos.
- Sabe delegar, implementa divisão de funções na academia, tem cargos e organograma.
- Costumam frequentar o IRHSA, e também cursos e palestras da Endeavor.
- Demonstram interesse pelo “empreendedores de palco”.
- Relação mais distante com o aluno.





O MERCADO HOJE EM DIA

- Crise no estado e no país.
- Professores que viram personal e geram grande rotatividade.
 - Concorrência direta:
outras academias em um raio próximo. Em um raio mais distante, viram parceiras.
 - Concorrência indireta:
bares/restaurantes/entretenimento. (principalmente em bairros mais pobres)
 - Novos entrantes de academias em rede:
 1. **Smartfit**: a concorrência acontece logo que abre uma perto, mas que depois muitos alunos retornam. Pode virar também porta de entrada para o mundo fitness.
 2. **Bodytech**: vista como líder em excelência, exemplo de cenário perfeito, com investidores e valor de negócio. Os donos sabem que seus clientes são o público dela pelo ticket-médio.

- Para haver aumento de faturamento:

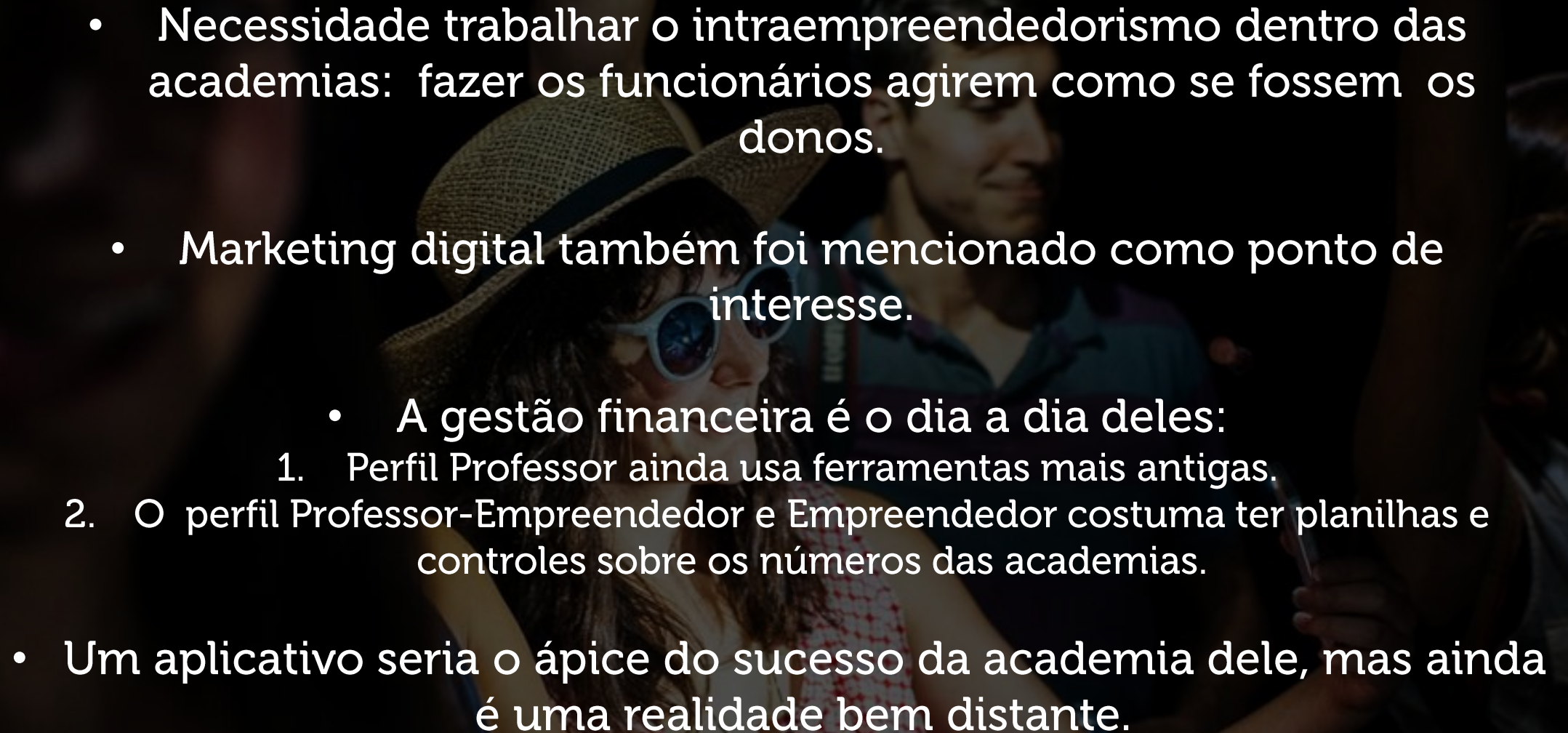
1. Pelo arquétipo do professor-empREENDEDOR:
melhorar o atendimento e fidelização com o cliente.
2. Pelo arquétipo do professor e do empreendedor:
melhorar a estrutura física ou colocar mais atividades.

GESTÃO EMPRESARIAL



- A gestão empresarial como um todo é um ponto crítico.
- Gestão de pessoas se mostrou um assunto de interesse. Principalmente gestão dos não-professores.

"Acho que o mais difícil é você conseguir fidelizar um cliente, primeiro conquistar ele quando vem nos conhecer e depois mantê-lo aqui. Ou você acha que não sei que vir na academia para muitos é uma coisa chata?! Lógico que é, uma pessoa demora uns 2 ou 3 meses para começar a gostar de fazer algum esporte físico. Por isso, acho que captar e reter clientes é o mais difícil. Ainda mais nessa crise, né? Se tivesse um curso sobre isso, colocaria toda a minha equipe, principalmente as recepcionistas. Com elas preciso ter cuidado redobrado. Sempre tenho que estar por perto para conseguir abrir uma matrícula nova."

- 
- A woman in the foreground is wearing a straw hat and sunglasses, looking down at a smartphone. In the background, a man is visible, looking towards the right. The image is dark and serves as a background for the text.
- Necessidade trabalhar o intraempreendedorismo dentro das academias: fazer os funcionários agirem como se fossem os donos.
 - Marketing digital também foi mencionado como ponto de interesse.
 - A gestão financeira é o dia a dia deles:
 1. Perfil Professor ainda usa ferramentas mais antigas.
 2. O perfil Professor-Empreendedor e Empreendedor costuma ter planilhas e controles sobre os números das academias.
 - Um aplicativo seria o ápice do sucesso da academia dele, mas ainda é uma realidade bem distante.

○

CONSUMIDOR



QUALIDADE DE VIDA

- Procura a academia de ginástica para melhorar seu dia-a-dia, procura bem-estar.
- Traz a família para o espaço que frequenta.
- Vê valor na atividade física.
- É exigente com o atendimento.
- É fiel à academia.
- Ele pode até ter começado na Smart Fit, mas migrou para uma academia de bairro para ter um atendimento mais individualizado.



NO PAIN, NO GAIN

- É o perfil chamado de "bombado".
- Costuma se identificar com os professores - motivadores que ficam o tempo todo falando frases de incentivo ao exercício.
- Tem uma relação mais próxima com certos profissionais da academia do que com o atendimento como um todo.
- Valoriza aparelhos e materiais especiais para esse fim.
- Malha a muito tempo e mantém uma rotina de treino.



TINDER

- Procura a academia para expandir a rede de sociabilidade.
- Costuma ser um cliente mais jovem.
- Costuma ser menos exigente com o atendimento.
- Adere mais rapidamente às modalidades que acabaram de surgir no mercado - que hoje é o crossfit.
- Será fiel a academia dependendo dos frequentadores dela.



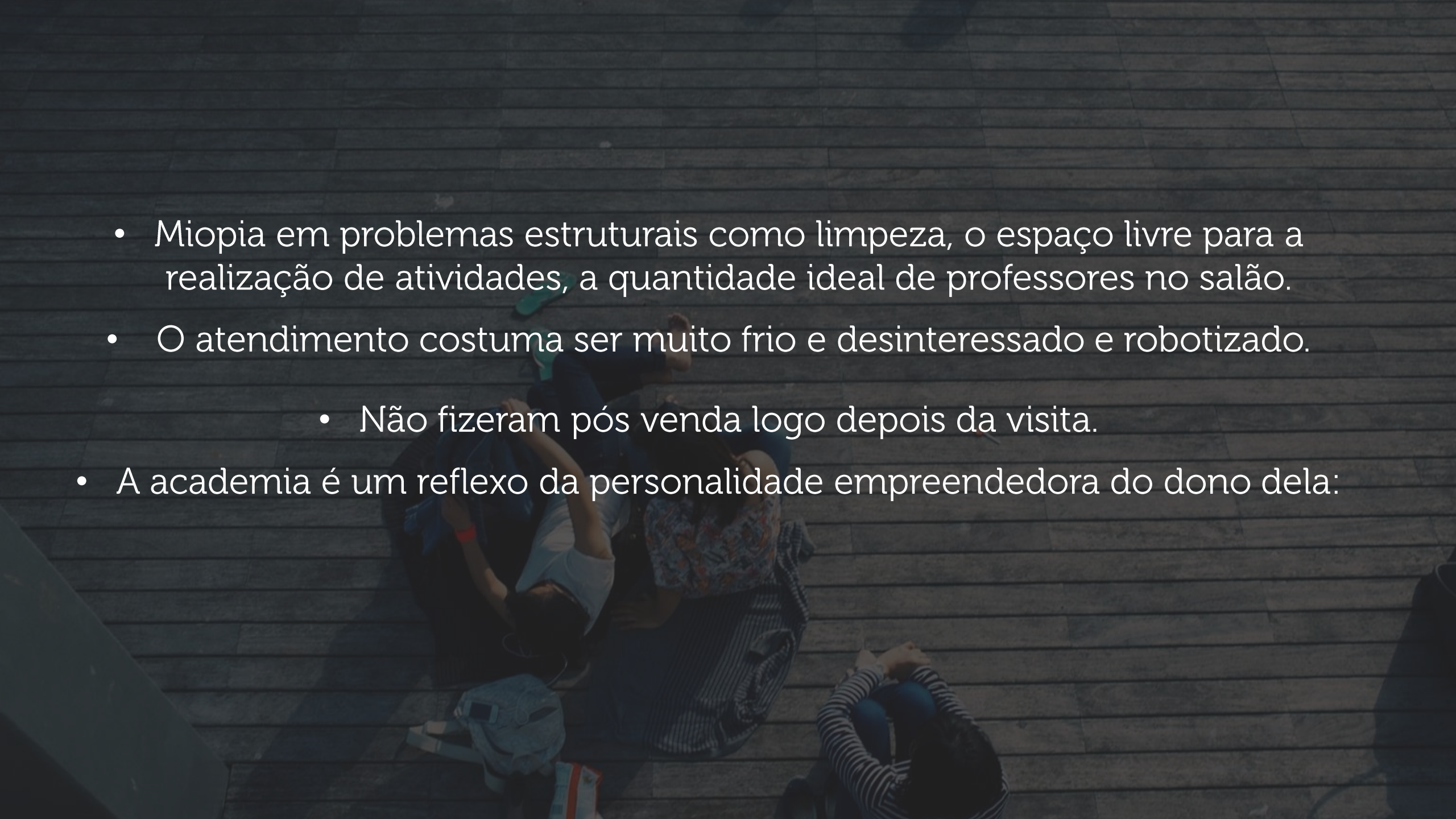
NOVA GERAÇÃO

- Referência aos adolescentes/jovens da geração Z.
- Vão para a academia com o celular nas mãos.
- Tem dificuldades de interagir com os frequentadores/professores.
- São interessados em um estilo de vida e por isso optam por estúdios mais nichados.
- Para eles a academia tradicional não vende esse estilo.
- Perfil mais desafiador para fidelizar.



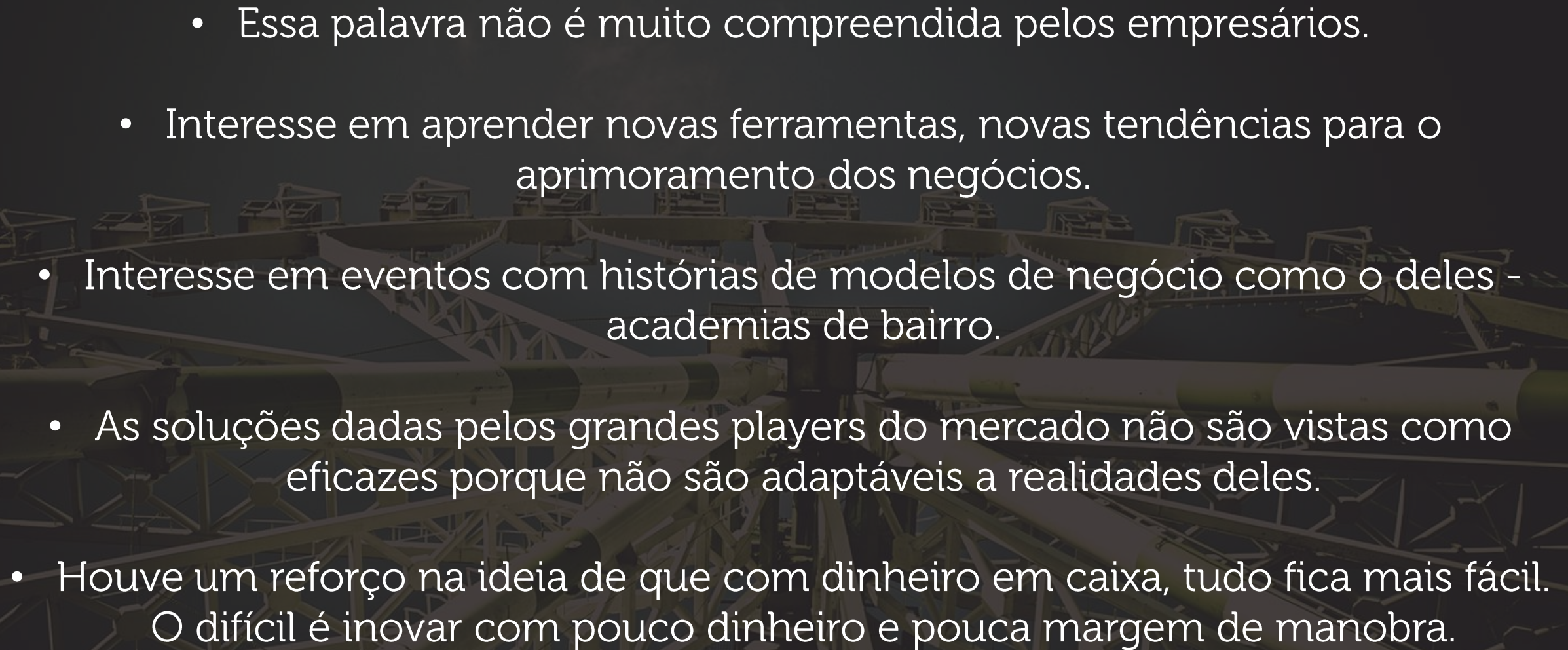
OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

The background of the image is a blurred photograph of a person with dark hair, wearing a blue shirt, seen from behind. They are standing in what appears to be an office or a modern workspace. In the background, there are other people, some of whom are wearing white lab coats, suggesting a professional or research environment. There are also some plants and office furniture visible, though they are out of focus.

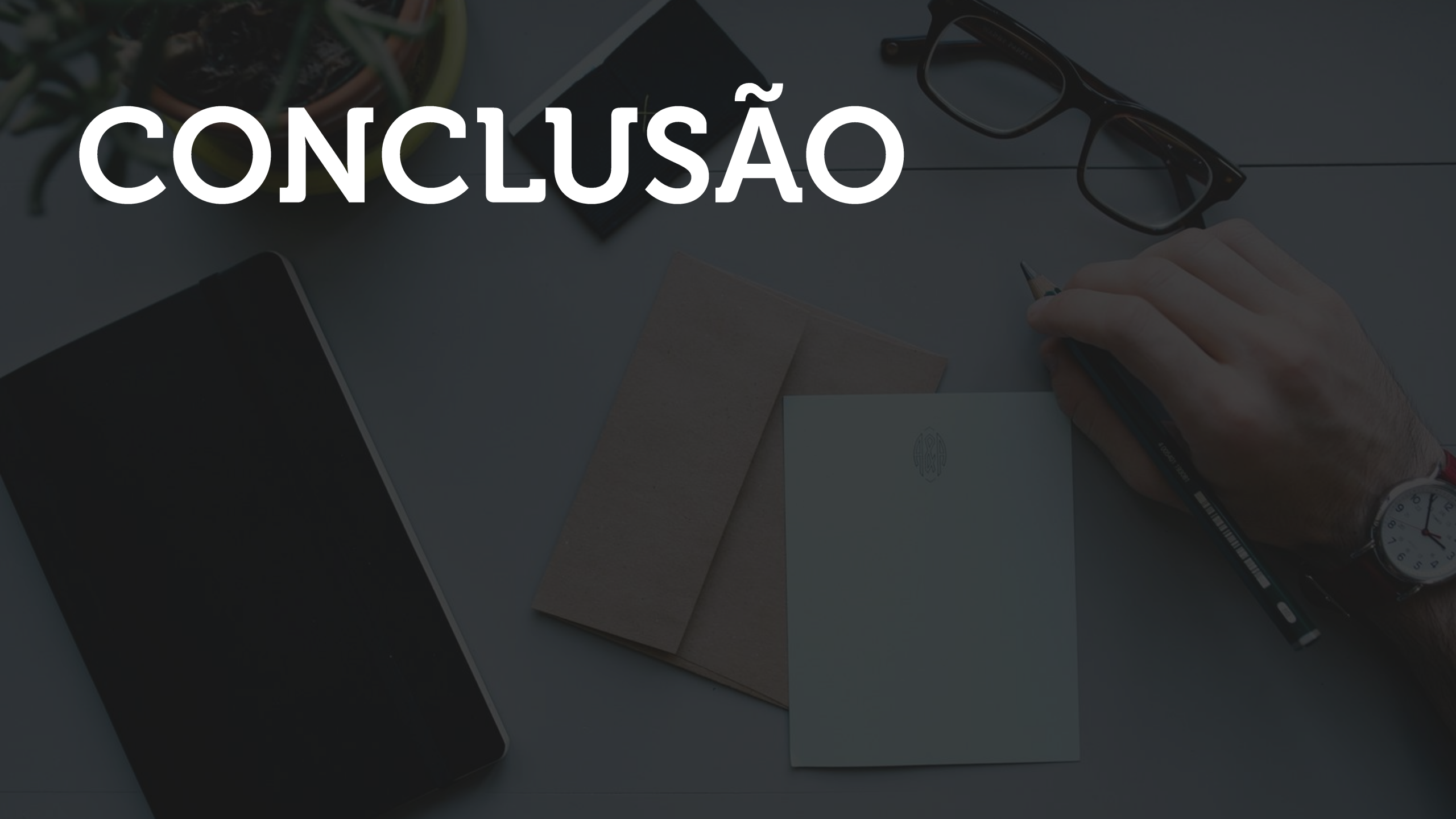
- 
- Miopia em problemas estruturais como limpeza, o espaço livre para a realização de atividades, a quantidade ideal de professores no salão.
 - O atendimento costuma ser muito frio e desinteressado e robotizado.
 - Não fizeram pós venda logo depois da visita.
 - A academia é um reflexo da personalidade empreendedora do dono dela:

EMPREENDE DORISMO



- 
- Essa palavra não é muito compreendida pelos empresários.
 - Interesse em aprender novas ferramentas, novas tendências para o aprimoramento dos negócios.
 - Interesse em eventos com histórias de modelos de negócio como o deles - academias de bairro.
 - As soluções dadas pelos grandes players do mercado não são vistas como eficazes porque não são adaptáveis a realidades deles.
 - Houve um reforço na ideia de que com dinheiro em caixa, tudo fica mais fácil. O difícil é inovar com pouco dinheiro e pouca margem de manobra.

CONCLUSÃO



Características/ Perfil do dono	Professor	Professor- Empreendedor	Empreendedor
Formação acadêmica:	Educação Física	Educação Física	Administração, Economia, ou qualquer outra área mais empresarial.
Aonde procura conhecimento?	CREF , ACAD	CREF , ACAD e IRSHA	IRSHA, ENDEVOR e "empreendedores de palco"
Que tipo de conhecimento?	Mais técnico e menos empresarial	Técnico e empresarial.	Empresarial.
Tem conhecimento sobre gestão de empresas?	Pouco	Muito/ Já fez alguma pós, MBA, estudo mais extenso na área.	Muito/ Já fez alguma pós, MBA, estudo mais extenso na área.
Nível de profissionalização do organograma e fluxograma empresarial:	Baixo ou pouco organizado.	Alto e muito organizado.	Muito alto e muito organizado.
Sabe delegar funções?	Na maioria das vezes não.	Sim.	Sim.
Ainda dá aulas?	Sim.	Não.	Não.

Características/ Perfil do dono	Professor	Professor- Empreendedor	Empreendedor
Relacionamento com os alunos:	Íntimo, beirando ao familiar	Menos íntimo, mais profissional.	Nada íntimo, apenas profissional.
A academia é o reflexo desse arquétipo:	os pontos de contatos são mais fracos; a entrada é bem simples e não se vê um apelo visual forte para o cliente; equipamentos antigos, porém bem cuidados; aulas clássicas.	maiores pontos de contato; preocupação grande com a recepção e principalmente com a entrada; aparelhos mais modernos, a estrutura também é mais moderna e se oferece aulas consideradas "modinhas".	maiores pontos de contato; preocupação grande com a recepção e principalmente com a entrada; aparelhos mais modernos, a estrutura também é mais moderna e se oferece aulas consideradas "modinhas".
Gestão financeira:	Usa ferramentas mais antigas.	Usa ferramentas mais modernas, planilhas e é mais organizado.	Usa ferramentas mais modernas, planilhas e é mais organizado.
O que para eles tem que ser feito para aumentar o faturamento?	Aumentar a estrutura da academia e/ou colocar mais aulas.	Melhorar o atendimento para fidelizar e captar mais clientes.	Aumentar a estrutura da academia e/ou colocar mais aulas.
Marcas e pessoas indicadas para fazer parcerias e/ou ser garoto-propaganda.	O dono se auto intitulou o garoto-propaganda e parcerias com o comércio local.	Indicou marcas e pessoas famosas.	Indicou marcas e pessoas famosas.