



A INOVAÇÃO NAS OFERTAS DE SERVIÇO EM ACADEMIAS DE GINASTICA DE ANÁPOLIS - GO

Patrícia Guimarães Mota

Agente Local de Inovação atuante na região centro do Programa ALI (2013-2015), graduada em Administração de Empresa, MBA em Finanças, atuante no ramo de serviços.
patricia@aligoias.com.br

Aline Fagner de Carvalho e Costa

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.
alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

RESUMO: Relata-se sobre a importância de inovar na oferta de novos serviços em empresas no ramo de academias de ginástica. O objetivo do artigo foi identificar ações das pequenas empresas participantes do Programa ALI (Agentes Locais de Inovação) dos segmentos de academia de ginásticas no que se refere à capacidade de inovar sua oferta de serviços. Neste contexto, foi feita pesquisa bibliográfica e aplicados questionários do Radar da Inovação às empresas dos segmentos de academia de ginástica das Regiões de Anápolis, Silvânia e Vianópolis. Os resultados apontam no crescente aumento de novos concorrentes e diversidade de serviços oferecidos, necessitando assim de um permanente estudo sobre a atuação dos concorrentes e novas tendências, outra necessidade é o estudo do comportamento do cliente e sua satisfação com os serviços ofertados. A inovação neste ramo deve ser constante não somente pelo dinamismo do mercado, mas também por ser um serviço que trabalha o corpo e auto estima de pessoas.

PALAVRAS-CHAVES: Programa Agentes Locais de Inovação (ALI). Micro e Pequenas Empresas. Radar da Inovação. Dimensão Oferta. Academias de Ginástica.

1. INTRODUÇÃO

Em apenas cinco anos, o número de academias de ginástica no Brasil teve um crescimento de 133%, segundo levantamento feito pelo Sistema Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), com base de dados da Receita federal que avaliou quantos estabelecimentos foram abertos no período. Do número de academias abertas, 99,75% são Micro ou Pequenas Empresas (AGENCIA SEBRAE, 2014).

Diante destes dados, nota-se que o ramo está em ascensão e o mercado encontra-se inclinado a prática de atividade física, para hábitos saudáveis e também para fins estéticos.

Contudo a concorrência também cresce em progressão geométrica, tornando necessária a fidelização dos clientes já conquistados e manter sempre o serviço em constante inovação para acompanhar o cenário competitivo.

No meio *fitness*, existe uma constante atualização de serviços que atrai os clientes. Dentre as demandas deste setor, recomenda-se que a empresa tenha em seu portfólio o maior número de serviços possíveis de forma a tornar a academia mais atrativa e completa.

O desafio é desenvolver na academia a sistemática da inovação que traga como resultado a diferenciação de seu serviço, contribuindo com mais retorno financeiro, maior competitividade e fidelização dos clientes. Uma das formas de alcançar esses resultados será a oferta de novos serviços e melhoria dos serviços já existentes. Abrindo o portfólio a ser oferecido ao cliente, trazendo mais comodidade por ter várias modalidades no mesmo ambiente, e satisfação de saber que a academia está em constante renovação de seus serviços, não permitindo assim que a concorrência esteja mais atrativa.

2. METODOLOGIA

O Radar da Inovação consiste em uma metodologia baseada nas 12 dimensões e a dimensão oferta, refere-se a produtos ou serviços oferecidos pela empresa ao mercado. Para mensurar essa dimensão atenta-se para os lançamentos de novos produtos ou serviços, disposição da empresa em correr risco, alteração no design, novos produtos intermediários, novas tecnologias, dentre outros. Cada dimensão possui algumas questões que foram simplificadas em três situações, visando classificar a empresa analisada em pouco ou nada inovadora, Inovadora ocasional ou inovadora sistêmica.

Durante o período de Junho/2014 à Novembro/2014 foram avaliadas 11 academias de ginástica e 1 fábrica de equipamento de ginástica situados na região centro de Goiás. A ferramenta usada na mensuração dos resultados foi o Radar da Inovação, onde foi permitido juntamente com o empresário, o preenchimento de um formulário eletrônico no sistema ALI, onde através de notas são divulgadas o grau de inovação da empresa nas áreas avaliadas.

Neste estudo, a ênfase se deu na dimensão da oferta, pela necessidade do segmento de se manter sempre atualizado. As perguntas para verificação desta dimensão com as empresas são:

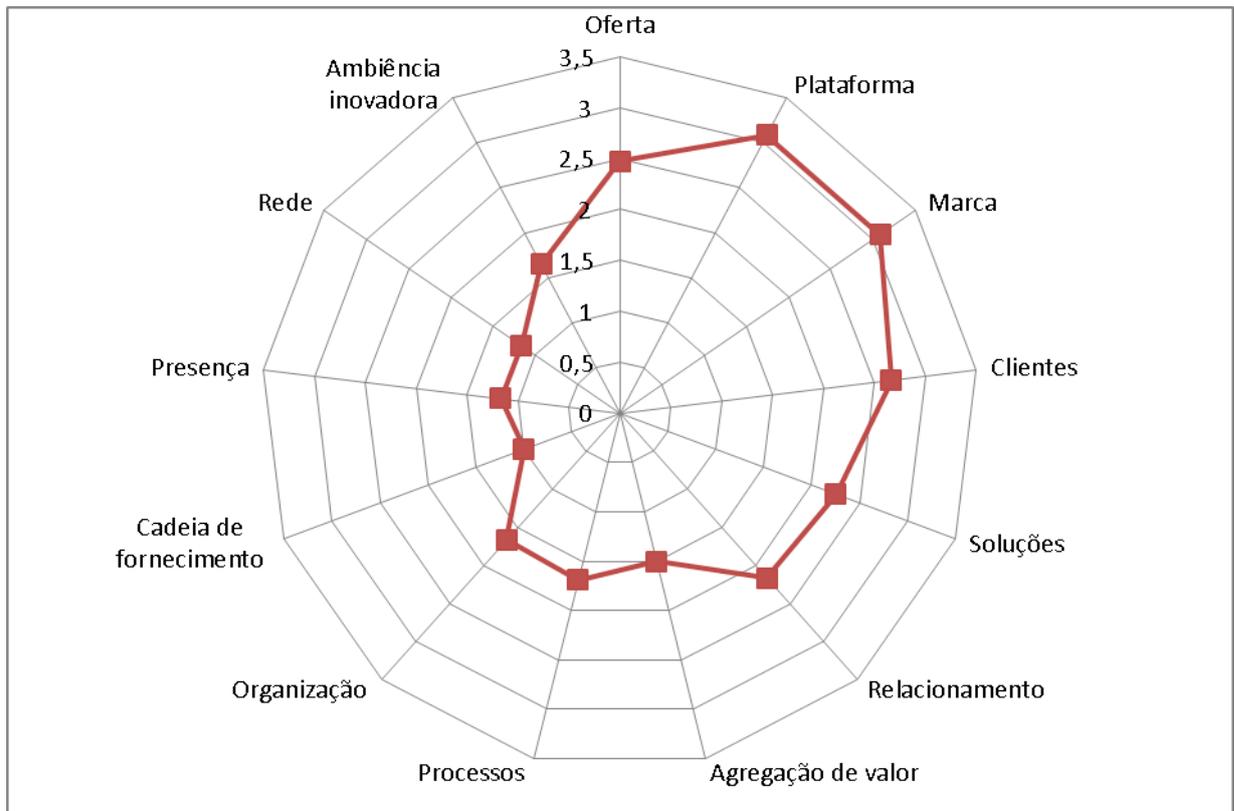
- A empresa, nos últimos 3 anos, lançou com sucesso algum produto/serviço novo ou significativamente melhorado?
- Nos últimos 3 anos, a empresa retirou do mercado algum produto/serviço lançado que não tenha dado certo?
- A empresa, nos últimos 3 anos, realizou alguma mudança significativa na estética ou desenho de seus produtos/serviços?
- A empresa, nos últimos 3 anos, alterou qualquer característica de seus serviços por razões ambientais?

O Radar da Inovação, procura em suas perguntas limitar o tempo de realização de 3 anos, devido a preocupação de que a empresa pode ter sido inovadora a um tempo atrás, mas deixou de ser, então, questiona-se o tempo em que já se foi realizado as ações questionadas para manter as respostas atuais. A partir destes questionamentos, o empresário já se sente tocado pelo fato de ainda não realizar as ações questionadas. O Radar da Inovação fornece um gráfico com as notas de cada dimensão, que permite a aferição de por onde começar o processo de inovação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na dimensão oferta, por ser avaliativa de lançamentos e mudanças realizadas, para que ela suba de nota é necessário que as ações implantadas sejam estudadas, pois para o lançamento de um novo serviço, por exemplo, é necessário avaliarmos o cenário financeiro da empresa, se existe a possibilidade de investimento em um novo serviço, ou se o serviço deverá ser de baixo custo. Se existe colaboradores qualificados para realização do serviço, se o espaço necessitará de adequações para o novo serviço, ou se é preciso utilizar o mesmo espaço existente afim de não ter dispêndios financeiros e gerar receita com aproveitamento do espaço.

Gráfico 01 – Radar da inovação com scores médios das empresas pesquisadas.

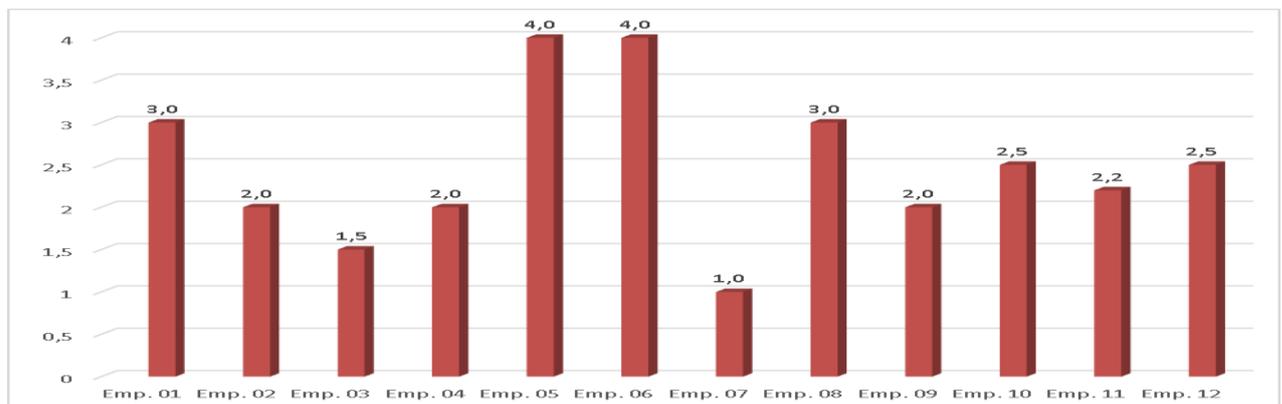


Fonte: dados da pesquisa.

Mediante os resultados acompanhados em campo, dispostos pelo Radar da Inovação, foi aferido a média da inovação em cada uma das 13 dimensões, em 12 empresas pesquisadas.

A dimensão Oferta, estudada de forma isolada neste artigo, dentre as 13 dimensões apresentadas no radar da inovação, é apresentada no quadro abaixo, que demonstra os resultados médios apurados nas 12 empresas.

Gráfico 02 - Resultado do score da dimensão Oferta nas 12 empresas pesquisadas.



Fonte: dados da pesquisa por meio do Radar da Inovação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje com o aumento da competitividade neste ramo leva as empresas a inovar na apresentação e manutenção de seus serviços, pelo dinamismo oferecido ao mercado. No caso das Micro e Pequenas Empresas intensifica a necessidade de estarem engajadas nas mudanças e tendências apresentadas. O perfil do cliente é de extrema importância na formatação de um novo serviço, pois a atratividade de novos serviços e a variedade oferecida pela empresa, fará toda a diferença na escolha do cliente.

Desta forma o dinamismo no segmento de academia é rapidamente absorvido pelos concorrentes as vezes por meios informais que torna a concorrência um tanto quanto desleal. Outros aspectos como diferenciais de atendimento, parcerias e diversidade de produtos oferecidos relacionados ao meio é que torna o cliente fiel e satisfeito.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias.

Disponível em:

<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vnextoid=ff8fd455e8d08410VgnVCM200003c74010aRCRD&vnextfmt=default>. Acesso em: 26/08/2014.

OCDE. **Manual de Oslo**: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação. 3ª ed., OCDE e Eurostat. Tradução FINEP, 2007. Disponível em: <www.finep.org.br>. Acesso em: 07/09/2014.

MBC/FINEP. **Kit Metodológico para a Inovação Empresarial**. Brasília: MBC, 2008.

ANÁPOLIS. Disponível em: <http://www.anapolis.go.gov.br/portal/anapolis/economia/>

IBGE, 2014. <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=520110>