

A IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE E A CRESCENTE ABERTURA DE EMPRESAS VOLTADAS AO CUIDADO DO CORPO.¹

TAMIRIS ROMERO SILVA²
VICTOR VINICIUS BIAZON³

RESUMO: Este trabalho foi voltado para o empreendedorismo e a identificação de oportunidade nas academias da cidade de Paranaíba-Paraná, baseando-se na crescente abertura de empresas do ramo estético (academias). O Brasil apresentou um crescimento exponencial no segmento e acredita-se que haja fatores sociais, culturais e pessoais que influenciam as pessoas a frequentarem academias. Utilizou-se como método a pesquisa exploratória, quantitativa onde se investigou o início de 6 academias e também a percepção dos usuários quanto suas escolhas. Concluiu-se que os usuários buscam academias para obtenção de qualidade de vida o que é de conhecimento dos gestores que por sua vez se preparam para recebê-los, se reconhecem como empreendedores e identificaram a oportunidade para abertura de empresa analisando o mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo, identificação de oportunidade, fatores influenciadores, academias.

1. INTRODUÇÃO

A crescente abertura de empresas voltadas ao cuidado do corpo como, por exemplo, as acadêmicas de ginástica e/ou musculação vêm apresentando um crescimento exponencial. O instituto Data Popular⁴ aponta em pesquisa que em 10 anos o número de academias aumentou 21 vezes no Brasil, sendo então o segundo país com o maior número, perdendo apenas para os Estados Unidos. Para que ocorra a identificação de oportunidade nesse ramo é fundamental que seja feito um levantamento de informações, deve-se conhecer bem o mercado em que pretende atuar, as tendências e necessidades.

¹ Trabalho apresentado no GT 03 Gestão das Organizações na Semana Acadêmica Fatecie 2014

² Acadêmica do curso de marketing, bolsista do PIC – Projeto de Iniciação Científica – FATECIE. E-mail: taamirisromero@outlook.com

³ Professor Coordenador do PIC-FATECIE, doutorando em Comunicação Social.

⁴ Disponível em < <http://www.educacaofisica.com.br/index.php/gestao/canais-gestao/academias/18170-em-10-anos-o-numero-de-academias-aumentou-21-vezes-no-brasil>>



De acordo com Ribeiro (2013) o departamento fitness no Brasil é considerado o maior a América Latina em relação de academias, ocupando também o segundo lugar do mundo. De acordo com a ACAD Brasil (Associação Brasileira de Academias) publicado em 2013, o mercado no país passa de 4 mil academias no ano de 2000 para 22 mil em 2012, atendendo nesse setor mais de 6 milhões de pessoas, o que movimenta o setor econômico em US\$ 2,3 bilhões. Esse mercado vem crescendo em uma intensidade muito elevada, as pessoas estão tratando como prioridade uma academia de musculação, para a propagação de estereótipos.

A sociedade tradicionalmente dentro de um conceito cultural e de influencia cultural faz com que as pessoas procurem cada vez mais se adequar aos padrões estéticos impostos por ela. “A cultura, tem um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade” neste contexto estão inclusas ideias abstratas como os serviços e bens materiais que são produzidos ou valorizados por uma sociedade (SOLOMON, 2002, p.371).

O consumidor sofre influências sociais e culturais, sendo que esta última faz julgamentos às pessoas diante de suas características como o porte físico, e esse julgamento pode afetar inclusive a psique humana. A identificação de oportunidade de negócio voltada para a abertura de academias vem abrindo muitas portas devido a esse fator influenciador, que, além disso, tem como função fazer com que o homem queira e se sinta na obrigação de buscar novos e melhores hábitos alimentares, que são fundamentais nessa luta pelo “corpo perfeito”.

Entendendo que de um lado há pessoas procurando academias para torneir seu corpo, ou satisfazer necessidades e de outro há empreendedores que percebem esta tendência a se lançam no mercado oferecendo espaços a estes usuários. Desta forma este trabalho tem como objetivo geral analisar como os empreendedores identificaram a oportunidade para abertura de empresas no ramo da estética (academias) na cidade de Paranavaí-Paraná e para tanto se faz necessário também levantar a quantidade de academias de musculação que há na cidade e quantas foram abertas nos últimos 5 anos; compreender as expectativas dos empresários ao abrir e gerir empresas com foco na saúde/ estética e entender as perspectivas dos usuários.

Para os autores este projeto justifica-se por possibilitar uma ampliação e aprofundamento dos conhecimentos adquiridos na graduação. Assim como a aquisição de novos conhecimentos sobre a pesquisa e os métodos científicos. Para a academia justifica-se por contribuir com o aprofundamento dos debates sobre identificação de oportunidades de negócios, assim como fonte de consulta.

É importante que os empresários do ramo estético busquem conhecimentos quanto ao seu público de interesse/consumidor entendendo o que desejam ou esperam assim como saber como crescer com riscos calculados.

O trabalho foi construído com pesquisa bibliográfica do tipo exploratória, onde se verificou o processo de identificação de oportunidade por meio dos empresários e ainda o ponto de vista dos usuários que podem contribuir com novas formas de melhoria dentro do ramo de negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo e identificação de oportunidades

Empreendedorismo, segundo Hashimoto (2009), na língua inglesa “*entrepreneur*” pode significar o homem que assume riscos, que mantém um negócio independente da situação, já para o português, a palavra pode ser interpretada como empreendedor ou empresário. O ato de ser empreendedor está presente em todos, em alguns com maior ou menor intensidade.

Empreendedorismo, como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo (produtos ou serviços, mercados, processos, matérias-primas, tecnologias); como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para explorar ou desenvolver coisas novas.

De acordo com Dornelas (2005, p. 39) "o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso. Já conforme Ferreira; Reis; Serra (2010), empreendedorismo é visto como uma forma de indivíduos, empresas e sociedades fazerem face as mutações sociais, culturais e econômicas do mundo contemporâneo. Empreendedorismo é considerado o ato de mudar, que é determinado pelo empreendedor, que em um mundo moderno deve ser maleável para atender de forma inteligente as solicitações vindas do mercado.

Para Dolabela (1999), Dornelas (2007) e Vonsohsten (2005), o empreendedor é o indivíduo cuja visão das coisas é diferenciada, tendo habilidades de persuasão com terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencendo-os de que no futuro todos poderão ter uma situação confortável. Energia e perseverança e uma grande dose de paixão

para construir e dar continuidade mesmo nas adversidades e fazer acontecer se antecipando aos fatos com visão futura da organização. Além de uma dose de liderança para manter equipes em direção aos seus objetivos, criando e executando novas ideias, aprecia mudanças e tem flexibilidade para se adaptar ao novo.

Dornelas (2007) e Hashimoto (2009) concordam que haja possibilidade de construção de empreendedores e ainda apresenta diferentes tipologias como:

Tipo 1 - Empreendedor Nato:	Construíram desde muito cedo com trabalho e possuem habilidades essenciais para a negociação e vendas.
Tipo 2- Empreendedor que Aprende:	Normalmente se deparam com oportunidades que os fazem decidir pela gestão de negócio próprio.
Tipo 3- Empreendedor Serial:	Apaixonado pelo que faz tem foco em empreender, é atento ao ambiente e usa como expressão “tempo é dinheiro” para se definir.
Tipo 4- Empreendedor Corporativo:	Dentro de suas funções como executivos são muito competentes, possuem características de empreendedor, mas o fazem mesmo não sendo os proprietários da empresa.
Tipo 5- Empreendedor Social:	Está envolvido em causas sociais, humanitárias, pensando na construção de um mundo melhor. Tem as mesmas características que os demais empreendedores, porém não buscam resultados para si.
Tipo 6- Empreendedor por Necessidade:	Pessoas que abriram o próprio negócio por falta de alternativa e precisam prover seus rendimentos.
Tipo 7- Empreendedor Herdeiro:	Pessoa que foi incumbida de levar o legado de sua família, é aquela empresa que foi criada por familiares, e que um tem que ser o encarregado e tocar para frente.

Quadro1: Empreendedorismo na Prática e Lições de Empreendedorismo

Fonte: Dornelas (2007) e Hashimoto (2009)

O empreendedorismo pode ser visto também como uma ação realizada por empreendedores, que descobrem e identificam oportunidades de negócios. Para ser um bom empreendedor é de tamanha importância que tenha as seguintes características conforme Dornelas (2007): assumir riscos, autoridade formal, inovação, iniciativa, responsabilidade, autoridade, ambição, foco, habilidade de comunicação, percepção de oportunidade, auto controle, poder, liderança, perseverança, desejo de sucesso, autoestima, otimismo, entre outros. Ter atitude empreendedora vai além, Hashimoto (2009), descreve para ser empreendedor pelo menos algumas características precisam ser manifestadas conforme quadro 2:

Superação	A capacidade de superar, questionar, duvidar, provocar discussões, não se limitar.
------------------	--

Criatividade	Ter sempre algo novo em mente, diferente, é ter visão sobre as coisas, olhar para onde todos olham e descobrir o que ninguém percebe, é identificar oportunidades.
Iniciativa	É fazer o que deve sem que ninguém diga nada, é atuar sem que ninguém mande, é ter autonomia, quem tem iniciativa não depende de ninguém para chegar a algum lugar.
Energia	Demonstrar disposição para qualquer trabalho, estar sempre bem disposto, motivado e indo atrás de tirar os planos do papel.
Valor	É saber gerar benefícios, resultados, alcançar o lucro, bem estar, saber identificar o valor da imagem, ou a satisfação do cliente.
Compromisso	É se responsabilizar, assumir conseqüências, é o ato de ter coragem de dizer o que fez, é cumprir o que prometeu, é assumir riscos mesmo que isso prejudique a si mesmo.
Risco	É a competência de aceitar que as atitudes podem não dar certo, é correr riscos, planejar mesmo tendo em mente que pode dar errado, é se arriscar.

Quadro2: Atitudes Empreendedoras
Fonte: Hashimoto (2009)

De acordo com Ferreira, Reis, Serra (2010), uma forma de identificar oportunidades é analisar os produtos e serviços de empresas rivais, para detectar formas de melhorá-los, adequando-os as necessidades e criando uma oferta que o mercado preferirá. Identificar uma oportunidade é satisfazer a necessidade dos consumidores, aumentando as chances de sucesso para a empresa. Algumas pessoas tem mais facilidade em identificar uma oportunidade, pois tem um acesso mais detalhado em determinadas informações, devido a isso utilizam essas informações assim que as obterem, com finalidade de criar produto ou serviço priorizando o lucro da empresa.

O ato de identificar vai além de descobrir uma nova oportunidade, pode ser considerada uma ferramenta de trabalho que em devidas situações são necessárias, é preciso saber identificar quando um negócio é bom ou ruim, identificar uma oportunidade que seja real, que satisfaça os consumidores de forma que também seja priorizado o lucro da empresa.

Segundo Hisrich, Peters, Schepherd (2009), a maioria das boas oportunidades de negócio não aparece de repente, e sim, resulta da atenção de um empreendedor ás possibilidades ou, em alguns casos, do estabelecimento de mecanismos que identifiquem oportunidades em potencial. É um processo que vem através do empreendedor, que percebe onde tem uma oportunidade e investe para um novo empreendimento.

Os autores dizem ainda que uma grande parte dos empreendedores não possuem estrutura direta para identificar oportunidade, porém existem fontes que são muito

proveitosas, como ouvir o consumidor, pessoal técnico, equipe de distribuição, etc, são fontes que podem despertar um “faro” para identificar uma oportunidade de negócio. A oportunidade está por todo lado, desde um “queria um produto assim [...]” ou algo relacionado a custo, serviço, ao ouvir essas coisas dos consumidores é possível criar e identificar variadas oportunidades baseadas naquilo que o consumidor necessita ou deseja, desenvolvendo para satisfazê-lo e lucrar com tal.

2.2 O consumidor e suas influências

Os consumidores são influenciados de diversas maneiras, sofrem influências por características pessoais, pelo aspecto social, do ambiente em que vive e das pessoas que os cercam. Essas influências alteram o processo decisório e podem determinar as escolhas.

Existem fatores que influenciam o processo de escolha por um determinado produto ou serviço, sendo alguns deles os fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos.

Os fatores culturais compreendem que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”, a cultura, subcultura e classes sociais fazem parte dos fatores culturais (KOTLER, 1998, p. 162).

Já os fatores sociais são representados por grupos sendo eles o grupo de referência, família, papéis sociais, e status: “os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa” Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Dentro dos fatores pessoais: “as decisões dos compradores são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

Kotler (1998, p. 168), afirma “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas” e, por isso, aspectos como idade e estágio no ciclo de vida são essenciais para o processo de decisão de compra do indivíduo.



Fatores psicológicos: Os processos são fatores psicológicos atrelados a algumas características do consumidor, características que resultam no resultado da compra. De acordo com Pinheiro (2006), a psicologia vem para auxiliar na compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos nos processos da escolha e decisão de compra. O emocional e motivacional do consumidor fala mais alto no ato da compra, na hora de consumir um produto ou serviço esses fatores são decisivos. Nesse contexto, é dito que processos psicológicos podem ser o motivo da ação, ou de como o consumidor percebe, analisa a razão, seu ambiente, sua memória ao lembrar do que ouviu ou viu de determinado produto, além de envolver uma questão de crença, atitudes, percepção, motivação, o estilo e a personalidade dos consumidores.

Dentro deste contexto psicológico, destaca-se a motivação e a percepção do indivíduo. Mowen e Minor (2003, p. 90) dizem que a “motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, a qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo [...] a motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade”.

E Kotler (2000, p. 195) explica que "percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” Está relacionada a estímulos físicos, ambientais e pessoais.

Compreende-se que o indivíduo que se percebe fora dos padrões estéticos culturalmente ditos como “corretos” tenha uma motivação interior a buscar uma academia e juntamente com os fatores sociais, pessoais e culturais efetuar sua escolha do local que mais se encaixa ao seu perfil.

Ribeiro (2013) diz que a procura por orientação e treinamento cresce cada vez mais, por questões de bem estar ou até mesmo de influência, seja cultural, social, pessoal, psicológico, situacional, entre outros, são esses fatores que levam o consumidor mudar seus conceitos e buscar o “corpo perfeito”, desta forma acredita-se que as academias de musculação passam a ser mais procuradas criando oportunidades empreendedoras.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de pesquisa do tipo exploratória que de acordo com Malhotra (2001), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico entrevista com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise



de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores.

Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, “a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores” (GIL, 1999, p. 43).

A natureza é de caráter quantitativo conforme Collis e Hussey (2005) auxiliam na explicação e entendimento, na tradução dos fatos com dados numéricos opiniões e informações para posteriormente classificar e analisar. Quanto ao recorte amostral, Gil (2012) define como um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. São dados ou observações recolhidas a partir de um subconjunto da população, sendo uma coleção de unidades individuais, que podem ser pessoas, resultados experimentais, com uma ou mais características comuns, que se pretendem analisar.

Foram levantadas as academias de musculação e/ou natação da cidade de Paranavaí disponibilizadas pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico em que revelou haver 23 devidamente credenciadas. Para a seleção das mesmas em princípio, para averiguação da quantidade de academias abertas em Paranavaí, foram listadas as que estão vinculadas a ACIAP (associação comercial e empresarial de Paranavaí), sendo então duas academias, porém por acreditar ser uma baixa representatividade, ampliou-se a investigação para seis, escolhidas por conveniência dos autores.

Os dados foram coletados em duas etapas sendo (1) com os proprietários das seis academias selecionadas por meio de questionário fechado em que se investigou sobre o início do negócio e a identificação das oportunidades e (2) os usuários de academias foram questionados sobre suas necessidades e percepção dos locais onde desenvolvem sua atividade física por meio de questionário fechado on-line (*google docs*) no período de 05 a 15 de agosto de 2014 sendo que o engajamento se deu por adesão. Vale ressaltar que a disponibilização dos questionários foi feita via *facebook*. O empreendedor foi questionado sobre como ele percebeu a oportunidade, onde ele busca informações para melhoria de seus produtos/serviços, quais as expectativas sobre o mercado em que atua, quais as características ele acredita ter, onde buscou inspiração, qual seu diferencial, e sobre liderança. Já os usuários foram questionados sobre o que buscam, qualidade de vida, estética ou saúde, sobre o seu contrato, fidelidade com a academia, qual motivo o influenciou a procurar esse serviço e o nível de satisfação.

A análise dos dados foi feita por agrupamento de frequências, sendo considerado um método muito utilizado nas pesquisas, trata-se de análise sobre um questionário seja aberto ou fechado, depende da entrevista e do resultado esperado. Pode ser conhecida por ser uma técnica de investigação nas pesquisas quantitativas. Gil (2012) define que os processos de análise variam sobre cada plano de pesquisa, tendo como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A tabela 1 apresenta a caracterização das academias, em que 100% dos respondentes (gestores) se consideram empreendedores:

Academia	Empreendedor	Ano de abertura	Considera-se empreendedor
Academia Triathlon	Jorge L.	1998	Sim
Academia MG	Helenton L.	1998 e 2014 (filial)	Sim
Sesc Elite	Anderson B.	2014	Sim
Bem Estar	Enilda S.	2011	Sim
Vida Ativa	João P.	2009	Sim
Natália Amaral Fitness	Natália do N.	2012	Sim

Tabela 1 – caracterização das academias
Fonte: dados de pesquisa

Com relação às características empreendedoras apresentadas pelos proprietários 66,66% deles se consideram criativos, 33, 33% acreditam que tenham compromisso. Vale ressaltar que um dos respondentes assinalou erroneamente 2 alternativas, superação e energia, que não foram computadas.

Com relação à percepção de oportunidade a maior parte deles (66,66%) julgou ter experiência na área, e por isso resolveram empreender no setor. 16,17% ainda analisaram o mercado percebendo demanda e acreditavam que a região tinha potencial.

A busca de informação para oferecer os melhores serviços se deu por experiências anteriores em 66,66% dos casos, houve ainda os que buscaram informação na internet e com pesquisa informal (16,17% cada).

As expectativas para o início do negócio era ser um diferencial no mercado local para 50% dos respondentes; Já oferecer produtos e serviços e ser referência local era o esperado por 33,33%; apenas 16,67 esperava retorno financeiro em longo prazo.

Quanto à inspiração empreendedora 33,33% a buscaram em outros empresários do ramo, família e amigos inspiraram 16,67% respectivamente e 33,33% não tiveram pessoas em que se inspiraram.

Os respondentes acreditam que são procurados por busca de qualidade de vida em 50% dos casos, por estética em 33,33% dos casos e por saúde 16,67%. Ressalta-se novamente erro no preenchimento de um respondente que não foi computado.

Quanto às características de liderança 83,83% consideram conseguir que as pessoas façam as coisas desde que orientadas ou dirigidas e apenas 16,67% consideram que as pessoas trabalham sem orientação.

Quanto a iniciativa ou necessidade de opinião de terceiros, 50% dos empreendedores disseram que tomam as decisões tendo como base informações e dados numéricos, 33,33% desenvolve planejamento e o segue; e apenas 16,67% se sente inseguro e busca opiniões.

50% dos respondentes disseram que procuravam pessoas com atitudes que poderiam fazer a diferença para compor o quadro de funcionários; 33,33% buscaram pessoas com atributos favoráveis para o atendimento do negócio; 16,67% não tem funcionários.

Contudo vale ressaltar que 100% dos empreendedores tentam diferenciar suas empresas ao buscar satisfazer os consumidores se mantendo informado quanto às tendências do seguimento.

Com relação à caracterização dos usuários, foram 36 respondentes do questionário, resultando em até 18 anos 41,67%, já os de 19 a 25 anos representam 22,22%, com 26 a 31 anos tem 11,11% e acima de 37 anos somam 5,56% dos usuários conforme tabela 2:

FAIXA ETÁRIA	%	CONTRATO	%	TEMPO DE MATRÍCULA	%	MOTIVO DE PROCURA	%
Até 18	41,67	Mensal	47,22	Menos de 1 ano	41,67	Estética	44,44
De 19 a 25	22,22	Semestral	8,33	De 1 a 2 anos	33,33	Qualidade de vida ou bem estar	52,78
De 26 a 31	11,11	Anual	19,44	De 2 a 4 anos	22,22	Saúde	2,78
De 32 a 37	0	Pacotes especiais	11,11	Mais de 5 anos	5,56	Outro	0
Acima de 37	5,56						
TOTAL	100		100		100		100
INFLUENCIADORES	%	EXPECTATIVAS	%	SATISFAÇÃO	%	TROCA	%
Sociais	22,22	Emagrecimento	25	Muito satisfeito	55,56	Infraestrutura	41,67
Pessoais	55,66	Hipertrofia	47,22	Pouco satisfeito	19,44	Professores	30,56
Culturais	22,22	Custo/benefício	11,11	Indiferente	13,89	Gestores	13,89
		Saúde/qualidade de vida	16,67	Pouco satisfeito	11,11	Financeiro	13,89
				Muito Satisfeito			
TOTAL	100		100		100		100

Tabela 2: caracterização dos usuários de academia
Fonte: dados de pesquisa

Sobre o pagamento dos usuários, 47,22% tem contrato mensalmente, os que fazem contrato anualmente são 19,44%, os usuários que somam 8,33% são os que tem seu contrato semestral, e os que tem pacote especial são 11,11%.

A fidelização dos usuários com suas academias tem 41,67% com menos de 1 ano, os de 1 a 2 anos tem 33,33%, somando 22,22% são os que tem de 2 a 4 anos de fidelidade, e os que tem mais de 5 anos na academia são 5,56% dos usuários.

O motivo dos usuários procurem uma academia foi de 44,44% por questões de estética, os que procuraram por saúde representam 2,78% dos usuários e os que buscam qualidade de vida são 52,78%.

As questões que influenciaram os usuários a buscarem uma academia foram de 22,22% por familiares, influências pessoais somam 55,56% e 22,22% foram influenciados por acreditarem no corpo.

Considerando as respostas dos empreendedores e dos usuários, cruzando os dados os gestores acreditam que seus alunos procuram o serviço por qualidade de vida em 50% dos casos, por estética em 33,33% e com apenas 16,67% por questões de saúde, e os usuários, em sua maioria, também responderam ser a qualidade de vida o motivo de sua procura, tendo como segundo motivo a estética, e por último saúde, o que leva a entender que os empreendedores conhecem seu público e o foco da procura por seus serviços.

Foi possível analisar que os gestores estão inovando e investindo em sua academia nas coisas certas pois a maior parte dos respondentes estão muito satisfeitos com a infraestrutura do local. Estão também priorizando exercícios voltados para emagrecimento e hipertrofia, que são os maiores desejos dos respondentes, eles buscam essas modalidades e os empreendedores estão atendendo essa demanda. Com relação a inovar em modalidades os respondentes não são muito satisfeitos, eles buscam mais opções além do aeróbico e musculação, e isso ainda está bem precário na maior parte das academias, por questões financeiras e locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho foi possível identificar que nos últimos cinco anos foram abertas cinco academias na cidade, baseando-se nas que foram analisadas para estudo do caso.

Os gestores que participaram da pesquisa mostraram que suas expectativas são prestar serviços voltados para a qualidade de vida/ bem estar dos seus usuários em maior intensidade,



em segundo plano eles têm o objetivo de estética, satisfazendo seu público com esses serviços e com a infraestrutura do local, estão sempre inovando e apostando nas novidades para a empresa, agindo de forma exata para fidelizar seus consumidores. Foi analisado que os gestores buscam sempre variedades de aparelhos e no local, prevalecendo o foco na qualidade de vida dos usuários, buscando pacotes promocionais, contratos mensais, anuais e semestrais de acordo com o que for melhor para o cliente. Os empreendedores apontam que tem características como inovação, criatividade em maior intensidade, além de energia, superação e compromisso. Dornelas (2007) afirma que para ser um bom empreendedor é importante que tenha algumas características, vistas pelos empreendedores entrevistados.

Os empreendedores identificaram oportunidade para abertura de empresas no ramo de academias na cidade de Paranavaí- Paraná por meio de demanda, por ver que faltavam locais e profissionais adequados, o segmento ainda estava em desenvolvimento, e a demanda relativamente baixa, por isso vários gestores investiram nesse serviço, tendo em vista que as majorias deles já trabalhavam nessa área como funcionários e por motivos de diversos buscaram abrir seu próprio negócio, com a intenção de uma renda maior e a satisfação dos seus consumidores. Tal busca e identificação de oportunidades tem relação com o que dizem Ferreira, Reis, Serra (2010) que consideram analisar os produtos e serviços de empresas rivais, na tentativa de melhorá-los, adequando-os as necessidades e criando uma oferta que o mercado preferirá. Identificar uma oportunidade é satisfazer a necessidade dos consumidores, aumentando as chances de sucesso para a empresa.

Sugere-se para novas pesquisas ampliação da amostragem tanto das academias quanto dos usuários inclusive verificando a possibilidade de aplicar o questionário de forma física e presente diretamente nas academias. E como fatores limitadores, acredita-se que uma amostragem maior os resultados poderiam ser mais concretos.

REFERÊNCIAS

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo – uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação** .2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____ **Empreendedorismo – transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERREIRA, Manuel Portugal. REIS, Nuno. SERRA, Fernando Ribeiro. **Marketing para empreendedores e Pequenas Empresas.** São Paulo, Atlas 2010.

HASHIMOTO, Marcos. **Lições de Empreendedorismo.** Barueri, São Paulo, Manole, 2009.

HISRICH, Robert D. PETERS, Michael P. SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** Porto Alegre, Editora Bookman, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. A edição do novo milênio.** Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

RIBEIRO, Érica. (2013) **Setor de fitness e mercado de academias movimentam mais de R\$2 bilhões no País.** Disponível em <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-27/setor-de-fitness-e-mercado-de-academias-movimentam-mais-de-r-2-bilhoes-no-pais.html> Acesso em: 31 jul 2014.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

VONSOHSTEN, Carlos. **Intraempreendedor.** Artigo Jornal Hoje, 2005.

