



## **FTX ACADEMIA PERSONALIZADA: DESENVOLVIMENTO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

ANDRIOLI, Carla<sup>1</sup>  
MAGRO, Luiz<sup>1</sup>  
CHIDICHIMA, Antonio<sup>2</sup>  
luizfelipebellinimagro@hotmail.com

### **1. TEMA: DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO NA EMPRESA FTX ACADEMIA PERSONALIZADA**

Para este estudo foi desenvolvido uma análise sobre uma das academias da cidade de Toledo – PR da qual foca num diferencial, trabalhando com *personal trainer*, profissional da área de educação física disponibilizados para treinos particulares no ambiente, esses treinos são preparados para o perfil de cada aluno, visando um melhor resultado futuro. Este tipo de atividade tem por características o atendimento nos mais diversos horários, por ser uma atividade que precisa se adequar na rotina do aluno.

Este setor atende uma necessidade da população, sendo uma atividade com procura específica, mesmo havendo um custo superior em relação às academias que não possuem atendimento exclusivo ao cliente. Esse ambiente de academia, assim como as demais, pode ser ampliado para outras atividades complementares como, atividade voltada para artes marciais, dança, ou o Crossfit, que é uma forma de circuito que visa à característica de possuir alto ritmo, com objetivo de queimar energias com maior rapidez, fortalecendo a resistência do cliente.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o sedentarismo traz malefícios à saúde, em proporções similares ao tabagismo. Conforme James (2012) “pessoas consideradas como sedentárias, obrigam o coração a realizar maior esforço, pois o músculo cardíaco necessita realizar mais pressão arterial” assim, gerando complicações a saúde humana, como problemas com pressão alta. Outras patologias como: Osteoporose e Ansiedade também são casos de doenças que podem ser desenvolvidos devido ao sedentarismo. A preocupação com a saúde e com a estética leva um número cada vez maior

---

<sup>1</sup> Acadêmico (a) do Centro Universitário FAG - Campus Toledo

<sup>2</sup> Professor orientador do Curso de Contábeis – Centro Universitário FAG - M.S. Em Desenvolvimento Rural Sustentável – Uniãoeste- PR.



de pessoas às academias de ginástica. Essa demanda ocasiona evidentemente, um crescimento desse segmento no mercado. Há no Brasil cerca de 5.458.500 alunos, o equivalente a 2,83% da população, segundo pesquisa realizada pela Global Report IHRSA (*The International Health, Racquet & Sportsclub Association*) e pelo Instituto Fitness Brasil.

## **2. DECLARAÇÃO DA MISSÃO VISÃO VALORES E PRINCÍPIOS EMPRESARIAIS**

**Missão:** A empresa tem como missão atender clientes com atitudes profissionais, contribuir para a melhoria da qualidade de vida e bem estar e a estimular a saúde com conhecimento, entusiasmo e segurança.

**Visão:** A empresa tem como objetivo de existência tornar-se referencia em atendimento personalizado para clientes que procuram qualidade de vida através da atividade física.

**Valores:** Como valores, a empresa terá responsabilidade, profissionalismo, competência e eficiência.

**Princípios:** Como princípio a empresa sempre buscará cumprir com dignidade a sua missão, prestar serviços com comprometimentos e agilidade e ter foco na satisfação dos clientes.

## **3. ANÁLISE DE CENÁRIO: AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO**

A análise interna busca identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa para orientar o processo de planejamento, denominado de forças e fraquezas, pois é a partir dessa análise que podemos encontrar quais os melhores recursos a serem utilizados no momento de estabelecerem as estratégias da empresa.

De acordo com Backes e Colomé (2011) “forças e fraquezas são fatores internos de criação ou prejuízo de valor, como habilidades ou recursos que uma organização tem à sua disposição em relação aos fatores externos”. Um exemplo de forças seria as aulas de zumba, onde acarreta o público que opta por atividades físicas que não seja musculação. Já em

fraquezas, um exemplo é o ponto de estabelecimento, a academia não é localizada em lugares com um grande fluxo de pessoas, como escolas/faculdades.

A análise externa busca identificar as ameaças e as oportunidades que estão no ambiente da empresa e procura o melhor modo de evitar ou desfrutar dessas situações.

Nessa área de atuação, explorando a qualidade de vida das pessoas, a empresa enfrenta alguns desafios devido à diversidade de possibilidade que as pessoas encontram para se exercitar, trabalhar com sua saúde. Segundo Drucker citado por Pagnoncelli e Vasconcelos (1992) “Mudanças são oportunidades. Podem ser vistas como ameaças por muitos executivos – mas todas precisam ser exploradas como uma oportunidade – para fazer algo de diferente, algo de novo, e, acima de tudo, para fazer algo melhor, algo mais produtivo e lucrativo”. Já para Andion e Fava (2017) “As oportunidades são fatores do ambiente geral ou da indústria que, se bem aproveitados, podem fornecer uma vantagem competitiva para a empresa.” Ou seja, certas ameaças encontradas nesse ramo, podem ser convertidas como oportunidades, como por exemplo, a inclusão de artes marciais no ambiente da academia, fazendo com que o diferencial de outras organizações, seja enfrentado de maneira direta.

Ameaças de acordo com Andion e Fava (2017) “as ameaças, por sua vez, são fatores que podem vir a perturbar o funcionamento da empresa, causando dificuldades para a sua gestão e desempenho” Por exemplo, a ampla concorrência, já que academias estão em constante crescimento no mundo todo.

Estrutura de referência teórica para a análise focal estratégica:



### **3.1 NO AMBIENTE INTERNO ESTÃO AS RELAÇÕES DE COMPETITIVIDADE INTERNA DA ORGANIZAÇÃO.**

#### **FORÇAS:**

- Profissionais qualificados;
- Diversificação de público por meio de aulas de Zumba;
- Aparelhos de alta tecnologia;
- Desconto por pontualidade;
- Atendimento direcionado ao aluno: aulas particulares.

#### **FRAQUEZAS:**

- Custo alto para manter o ambiente, na aquisição do aparelho, manutenção, salários dos funcionários;
- O local da academia, por ser um local pequeno e atender menos pessoas;
- O ponto do estabelecimento, se tornando uma desvantagem em relação ao concorrente, que busca abrir seu negócio em pontos mais movimentados, como por exemplo, próximo a universidades, atraindo aos alunos para treinos antes ou depois das aulas.

### **3.2 NO AMBIENTE EXTERNO ESTÃO AS SITUAÇÕES DE MERCADO QUE ENVOLVE A ORGANIZAÇÃO.**

#### **OPORTUNIDADE:**

- Atividade com impacto direto no bem estar do ser humano, qualidade de vida;
- Pessoas que procuram atendimento exclusivo;
- Ampliação para *Crossfit*;
- Incentivo externo, orientação médica, incentivo a saúde a atividades físicas;
- Mudar para um ponto melhor localizado.

#### **AMEAÇAS:**

- Estações do ano, oscilação de público, diminuindo no inverno e aumentando no verão;

- Alta rotatividade, por não ser uma atividade essencial para a vida das pessoas, a academia acaba sendo uma das primeiras opções de corte de custos para uma grande parte do público atendido;
- Ampla concorrência;
- Possibilidade de substituir a academia por esportes, caminhadas, outras formas de se exercitar.

#### 4. ANÁLISE SITUACIONAL DA ORGANIZAÇÃO

4.1 POTENCIALIDADES: A academia é composta por profissionais qualificados e também possui aparelhos de alta tecnologia, além de ter como filosofia de trabalho visar o impacto positivo na saúde e bem estar do ser humano, deste modo melhorando a qualidade de vida.

Devido a este tipo de atividade ter incentivo externo para praticas dos clientes, é um ramo empresarial que tende muito a crescer, assim possibilitando ampliações para áreas horizontais, ou seja, áreas de atividades físicas que não estejam diretamente relacionadas à musculação, mas sim a saúde, como por exemplo, o *crossfit*, aulas de zumba ou artes marciais.

Para buscar um maior número de clientes a empresa tem como oportunidade mudar para um ponto melhor localizado, como por exemplo, próximo às universidades, ambientes com alto fluxo de pessoas, assim tendo a possibilidade dos indivíduos incluírem a academia em suas rotinas. Além de a academia possuir atendimento direcionado e exclusivo a cada cliente, projetando treinos específicos para cada um, a academia bonifica com descontos por pontualidade no pagamento das mensalidades.

4.1 FRAGILIDADES: Além de possuir ampla concorrência a empresa precisa lidar com outras complicações, como a possibilidade dos alunos substituírem a academia por outras atividades, algumas delas sem custos, tais como: caminhadas, esportes e outras formas de se exercitar. É inevitável que os clientes façam tais mudanças, pois como a empresa dispõe de alta qualidade o custo acaba sendo elevado para o cliente, gerando alta rotatividade por não ser uma necessidade essencial para a sobrevivência. A academia acaba sendo uma das primeiras opções de corte de custos em grande parte do público atendido. As estações também geram oscilação do público, diminuindo no inverno e aumentando no verão.

A academia pode enfrentar dificuldades devido ao ponto de estabelecimento por ser um local pequeno e atender um número menor de pessoas, além de o ponto comercial se tornar uma desvantagem em relação ao concorrente.

## **5. DESENVOLVIMENTO DE METAS E OBJETIVOS**

### **5.1 METAS: RESOLVER PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS**

- Estruturação da situação financeira da empresa, criando um fluxo de caixa.
- Elaborar projetos de ações promocionais para a fidelização dos clientes.
- Encontrar um ponto de maior visibilidade em um período de 2 anos.

### **5.2 OBJETIVOS: INOVAÇÕES E MELHORIAS**

- O problema de alta rotatividade de clientes na empresa principalmente nas estações mais frias do ano é uma das principais ameaças que a empresa enfrenta, portanto é necessário desenvolver pacotes promocionais que chame a atenção do público, alterando valores ou incluindo atividades complementares.
- Com as estações mais quentes o fluxo de pessoas tende a aumentar e a empresa precisa ter como objetivo mudar o ponto comercial, para um local maior ou até mesmo realizar investimentos de maneira que aumente o ambiente físico, assim, eliminando a fragilidade de possuir pouco espaço.

## **6. DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS:**

### **6.1 COMO RESOLVER PROBLEMAS E CONSEGUIR SOLUÇÕES PARA ATINGIR AS METAS E OBJETIVOS ESPECIFICADOS.**

- Para desenvolver o objetivo de pacotes promocionais, deverá ser divulgado para atrair o público. A divulgação pode ser realizada através de panfletos, comerciais em rádio e os canais via internet, como: página no *Facebook*, *WhatsApp*, site da academia. A

divulgação mais viável é através desses meios da internet, pois além de não ter custo é uma das formas mais rápidas e eficazes para divulgar.

- Para o desenvolvimento do segundo objetivo será necessário entrar em contato com imobiliárias, e estipular as necessidades da empresa quanto ao tipo de instalações físicas, orçamentos para pagamento de aluguel e outros e locais de melhor acesso.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

- A empresa espera obter condições de atender as oportunidades focando na satisfação clientes;
- Aumentar a quantidade de clientes fixos;
- Aumentar o faturamento e capital de giro da empresa;
- Criar franquias em outras cidades com locais estratégicos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Andion, Maria Carolina; Fava, Rubens. **Planejamento Estratégico**. Disponível em: <[http://evoluirgestaoempresarial.com.br/documents/administra%C3%A7%C3%A3oestrategica\\_3.pdf](http://evoluirgestaoempresarial.com.br/documents/administra%C3%A7%C3%A3oestrategica_3.pdf)>. Acessado em: 01/10/2017.

Backes, Dirce Stein; Colomé, Juliana Silveira; Erdmann, Rolf Herdmann; Lunardi, Valéria Lerch. **Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas**. Disponível em: <[http://www.saocamilo-p.br/pdf/mundo\\_saude/88/10\\_GrupoFocal.pdf](http://www.saocamilo-p.br/pdf/mundo_saude/88/10_GrupoFocal.pdf)>. Acessado em: 06/10/2017.

Pagnoncelli Dernizo; Vasconcellos Paulo Filho. **Análise do ambiente**. Disponível em: <[http://www.strategia.com.br/estrategia/estrategia\\_corpo\\_capitulos\\_analise\\_ambiente.htm](http://www.strategia.com.br/estrategia/estrategia_corpo_capitulos_analise_ambiente.htm)>. Acessado em: 09/10/2017.