

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS NAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIAIS DE FOZ DO IGUAÇU - PR

BRONZIM, RODRIGO DA SILVA
FAQUINIGEORGE ERCICO
JUNIOR, ALCEU MARTINS

Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel, Paraná, Brasil
alceumartinsjunior@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Percebe-se que, atualmente, o ramo de academias de artes marciais está em um desenvolvimento crescente, existe fatores que vem contribuindo para a procura da população nessas modalidades, um desses fatores é a grande exposição na mídia atualmente. Aliado a isso o marketing vem se mostrando uma ferramenta altamente eficaz na luta das empresas contra a evasão dos clientes.

Para superar a concorrência na indústria do esporte, é importante para os profissionais e gestores não só da área de artes marciais, mas todos aqueles que desejam obter sucesso, a compreensão do conceito de demanda do mercado. A demanda do mercado está relacionada com as expectativas dos consumidores em relação aos atributos do produto principal, três fatores são fundamentais para tomada de decisão dos consumidores: jogo de atração, a contrapartida econômica e conveniência.

Esses três fatores devem ser a base da tomada de decisão para determinar os objetivos de curto e longo prazo da empresa, sendo necessária para isso a qualificação profissional dos envolvidos, para que tenham embasamento na elaboração e execução das medidas necessárias.

Numa indústria bilionária, responsável por fatia considerável do PIB produto interno bruto, onde nas ultimas décadas, as ações de mercado voltadas para o esporte registraram um crescimento médio de 12,3%, empregando diretamente mais de 300 mil pessoas, as artes marciais se inserem, fazendo parte da cultura desde os primórdios.

Ao contrario do que se pensa, as artes marciais não são exclusivamente asiáticas, elas ocorrem em quase todas as culturas, em todas as classes sociais e ao longo de todos os períodos históricos. Toda arte marcial organiza suas técnicas de luta em um sistema coerente e efetivo. Isso tem atraído durante um longo tempo, ávidos e fieis usuários, mas eles representam apenas uma pequena parcela deste mercado.

Para agregar alunos e retê-los os esforços de inovação das academias do setor são essenciais, sendo necessário compreender a intensidade das atividades de inovação desenvolvidas. Foi necessário, portanto, a obtenção de mais detalhes sobre quais atividades são desenvolvidas, qual o nível de inovação e o grau de profissionalismo e envolvimento dos gestores. Esses indicadores serviram como discriminadores poderosos do comportamento e das estratégias das empresas analisadas, possibilitando a criação de perfis.

Um fator que deve ser trabalhado exaustivamente pelas empresas prestadoras de serviço para que obtenham sucesso na implementação das mudanças necessárias para se conseguir os objetivos almejados, no caso deste artigo, para se conseguir a fidelização dos clientes, é necessário, sobretudo a fidelidade e o comprometimento dos seus colaboradores, ao entender, aceitar e apoiar as inovações ora propostas.

DESENVOLVIMENTO MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi conduzida no curso de Educação Física da Faculdade Assis Gurgacz (FAG), localizada no município de Cascavel, PR, em Outubro de 2014.

A amostra foi constituída por 27 professores de artes marciais de diferentes academias, que responderam individualmente a questionário contendo 67 perguntas relacionadas a nove assuntos, trata-se de um estudo descritivo realizado de maneira transversal em 25 academias de artes marciais da cidade de Foz do Iguaçu, oeste do estado do Paraná – região sul do Brasil. Este estudo foi realizado com profissionais das áreas de artes marciais sobre inovação em serviços de marketing em academias de artes marciais. Para a sua realização foram consideradas como elementos professores de artes marciais devidamente registrados em suas federações, cada qual na sua respectiva modalidade de arte marcial.

A amostra dos avaliados foi obtida de forma aleatória simples, sendo a coleta realizada tanto com professores, tanto com gestores em academias de artes marciais, de acordo com a disponibilidade dos mesmos, sendo realizada pelos acadêmicos da Faculdade Assis Gurgacz previamente capacitados para a aplicação do instrumento de avaliação.

Os avaliados responderam um questionário desenvolvido para este fim. Cada professor teve o tempo de 20 minutos aproximadamente para responder o questionário. Questões referentes às estratégias adotadas para divulgação dos serviços de marketing em academias de artes marciais da cidade de Foz do Iguaçu – PR foram avaliadas para saber qual é a ótica dos profissionais de artes marciais quanto a marketing e divulgação e quanto eles desenvolvem esse serviço.

A percepção da qualidade dos serviços prestados pela academia foi aferida por meio de questionário próprio, cujas respostas seguiram a escala de Likert, com valores de 1 a 5, que indicam melhor qualidade dos serviços para pontuações mais elevadas.

Antes do preenchimento, os participantes foram instruídos sobre o conteúdo das perguntas contidas no questionário, a necessidade de resposta para todas as questões, a escolha da alternativa mais apropriada para cada questão e o entendimento da adequação para as respostas categóricas, cujas opções variaram de 1 a 5.

A partir das respostas dos 27 professores, o grau de associação entre os valores médios das questões de cada assunto, para informar sobre a relação entre assuntos referentes à qualidade dos serviços ofertados pelas academias, foi estimado por meio da análise de correlação de *Spearman*. A significância dos coeficientes de correlação amostral foi verificada por meio do teste t. As análises estatísticas foram efetuadas utilizando-se o *R Development Core Team* (2013).

Os dados foram armazenados no programa SPSS for Windows versão 15.0. Sendo realizado o cálculo de percentual e construção de tabelas de frequência absoluta e relativa. Todos os envolvidos na pesquisa estavam cientes quanto aos objetivos do estudo e devidamente esclarecidos.

RESULTADOS

Os resultados a seguir, apresentados através das análises tabelas refletem as informações obtidas após a aplicação do questionário a toda população da pesquisa, composta por 27 gestores/professores de academia de artes marciais de Foz do Iguaçu.

Tabela 1: Percentual e frequência (entre parênteses) de respostas de profissionais de artes marciais, em relação ao assunto ‘Profissionalização’ de academias no ano de 2014, de acordo com as questões encontradas no questionário sobre os assuntos relacionados abaixo.

Questão	Resposta					Total
	Discorda Totalmente	Discorda Parcialmente	Neutro	Concorda Parcialmente	Concorda Totalmente	
Atualização Profissional	55,56(15)	11,11(3)	18,52(5)	7,41(2)	7,41(2)	27
Certificação Classe	29,63(8)	11,11(3)	0(0)	48,15(13)	11,11(3)	27
Estudos Correlatos	7,41(2)	0(0)	48,15(13)	25,93(7)	18,52(5)	27
Atualização Pessoal	0(0)	11,11(3)	11,11(3)	62,96(17)	14,81(4)	27

Qualificação Técnica	48,15(13)	11,11(3)	0(0)	22,22(6)	18,52(5)	27
Qualificação Professores	22,22(6)	0(0)	0(0)	48,15(13)	29,63(8)	27

Tabela 2: Percentual e frequência (entre parênteses) de respostas de profissionais de artes marciais, em relação ao assunto 'Gestão' de academias no ano de 2014, de acordo com as questões encontradas no questionário sobre os assuntos relacionados abaixo.

Questão	Resposta					Total
	Discorda Totalmente	Discorda Parcialmente	Neutro	Concorda Parcialmente	Concorda Totalmente	
Legalidade Empresarial	44,44(12)	7,41(2)	0(0)	37,04(10)	11,11(3)	27
Pesquisa de Satisfação	18,52(5)	14,81(4)	18,52(5)	37,04(10)	11,11(3)	27
Mudanças de Mercado	3,70(1)	14,81(4)	0(0)	55,56(15)	25,93(7)	27
Produtos Agregados	29,63(8)	0(0)	29,63(8)	37,04(10)	3,70(1)	27

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa teve o intuito de melhor conhecer os serviços em inovações em academias de artes marciais na cidade de Foz do Iguaçu, região oeste do estado do Paraná - região sul do Brasil, realizando com profissionais das áreas de artes marciais entrevistas dirigidas através de questionário. 27 professores de artes marciais academias com uma amostra considerável de distintas academias de artes marciais pela cidade.

Há uma total falta de informações mercadológicas no âmbito da comercialização de serviços de artes marciais especificamente. Embora muitos estudos tenham avaliado os aspectos motivacionais em outros setores do esporte, os esforços de marketing em artes marciais ficam aquém das outras indústrias de negócios, pouco tem sido pesquisado sobre as variáveis de demanda de mercado (Ko e Yang, 2008, Ko e Valacich 2004).

Em relação às informações contidas na tabela 1, foi observado a grande resistência dos entrevistados a profissionalização, legalização e investimentos na qualificação da mão de obra dos envolvidos, sobretudo pelo custo a ser investido e a dificuldade de obter o retorno do investimento num curto prazo, uma vez que a maioria dos empreendimentos do setor se caracteriza pela ilegalidade e estrutura familiar e informal, constituindo muitas vezes em concorrência desleal.

Já a tabela 2 referenda a informações contidas na tabela 1 no sentido de que não há intenção de investimento sem que haja a garantia do retorno financeiro, entretanto percebemos a intenção de acompanhar o mercado e efetuar as mudanças necessárias para assegurar a sua existência.

Conforme os resultados apresentados nos parágrafos anteriores, certamente podemos prever uma melhora dos serviços ofertados pelas academias caso as mesmas implantem gestões comerciais mais profissionais e invistam em atualização profissional, o que certamente acarretará em fidelização e crescimento, objetivos esperados por qualquer empreendedor.

Este trabalho permitiu verificar os serviços em inovações junto aos professores de artes marciais nas academias de Foz do Iguaçu-Pr. Contudo, sugere-se que novos estudos sejam realizados com outros professores em diferentes regiões do Brasil, para que se possa melhor verificar quais são os serviços em inovações em academias de artes marciais de diferentes regiões de forma a referendar ou contrapor os dados obtidos nesta pesquisa.

Acreditamos ainda, que este estudo, possa contribuir para uma ampliação de ideias e sugestões dentro do universo das academias de artes marciais e na compreensão de mudanças que agradem a todos e motivem cada vez mais os gestores a aderirem a serviços de inovações, promovendo capacitação e profissionalização do setor.

Analisando o resultado como um todo, as equivalências entre proporções para respostas indicando concordância com as questões propostas e respostas indicando qualidade alta demonstram também a necessidade de maior atenção por parte das academias para os

assuntos abordados neste artigo uma vez que não há consenso para nenhum dos itens, tanto para alta qualidade, tanto para baixa qualidade.

CONCLUSÃO

Considerando todos os resultados obtidos neste estudo, constata-se que a falta de inovação, profissionalização e gestão especializada, impede que as academias de artes marciais de Foz do Iguaçu, conheçam suas deficiências, fraquezas e principalmente não conheçam seus pontos fortes e possibilidades inexploradas, principalmente pela falta de conhecimento e aplicação de ferramentas precisas de diagnóstico que embase a tomada de decisão dos gestores locais.

É possível afirmar que através do investimento nas áreas deficientes é possível o crescimento, não só do indivíduo, como o profissional em termos de ganho de mercado e ampliação de capital para empresa, através do ganho de *market share*, maximização dos lucros e aumento das receitas.

Observar as atualizações do mercado, e principalmente acompanhá-las, tornando-se referencial de inovação e qualidade, é o grande desafio das empresas pesquisadas, bem como a chave para o seu sucesso.

REFERÊNCIAS

1. BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2nd edition. New York: Taylor & Francis Group, 2009.
2. CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing – Educação e Cultura para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.
3. DEMING, W.E **Qualidade: A revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
4. FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
5. FILHO, R. A. F.; MACCARIELLO, C. **A preparação psicológica no esporte de alto nível. Sua importância no desempenho competitivo de lutadores de Mixed Martial Arts (MMA)**. Efdesportes/Revista Digital – Buenos Aires, ano 13, no. 129, fevereiro/2009.
6. HOOLEY, GJ; SAUNDERS, JÁ; PIERCY, NF. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
7. IBME; **Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo**, 2013.
8. KIM, M, K; ZHANG, J, J; KO, Y, J, **Dimensions of Market Demand Associated with Taekwondo Schools in North America: Development of a Scale**(2008).
9. OCDE; EUROSTAT. **Manual de Oslo, diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª ed. FINEP — Financiadora de Estudos e Projetos, 2005.
10. RUS, I.; LINDVALL, M. **Knowledge management in software engineering**. Maryland: IEEE Software, Mai/Jun 2002.