



# Inovação nas Estratégias Comerciais em Centros de Fitness: Estudo de Caso do Ginásio ELITE36

**Aluno:** Renato Daniel Silva Ribeiro

**Nº:** 25584

**Orientador:** Professor Doutor Gastão Sousa – Instituto Universitário da Maia

Trabalho de Projeto do Mestrado em Gestão do Desporto

Outubro, 2016

## RESUMO

O mercado do fitness é constituído, na sua maioria, por pequenas unidades comerciais que procuram encontrar "nichos de mercado" que possam ser rentáveis para operar num mercado cada vez mais competitivo. As grandes cadeias neste mercado possuem uma capacidade financeira e de gestão que lhes permitem desenvolver estratégias comerciais agressivas na procura pela conquista e retenção dos seus clientes. As pequenas unidades têm a mesma necessidade de conquistar e reter os seus clientes, mas debatem-se com uma fragilidade financeira e de capacidade de gestão que impossibilita a aplicação do modelo utilizado pelos grandes espaços e cadeias de fitness. É necessário, por estas razões, inovar nos processos comerciais e desenvolver uma abordagem que possibilite o alcançar dos objetivos financeiros no contexto das especificidades destas organizações. Este problema tem vindo a ganhar um grande impacto no mercado atual, porque apesar de o número de atletas estar a crescer, o número de concorrentes também, aparecendo aqui as grandes cadeias de Health Clubs, ou seja, o aumento da concorrência está cada vez mais presente.

Este estudo permitiu construir um modelo de estratégia comercial para pequenas unidades de fitness, para que consigam ter uma gestão estratégica mais sustentada e de sucesso, aumentando os índices competitivos e a taxa de retenção dos associados.

A investigação é sustentada por uma revisão da literatura sobre a inovação dos serviços do desporto, as novas tendências no setor do fitness e a estratégia comercial no setor do fitness. Para além da revisão bibliográfica também é apresentado um estudo de caso sobre o ginásio ELITE36. Apurou-se que os temas abordados na revisão da literatura, apresentam diferentes abordagens por parte dos autores que os estudam.

As conclusões do presente estudo apontam para o facto de que, para que a estratégia comercial seja eficaz e positiva é necessário ter em consideração um conjunto de fatores: staff, serviços, sócios, marketing/ publicidade, eventos e protocolos. O modelo criado pode servir para num futuro a aplicação por parte dos ginásios e em possíveis estudos académicos.

**Palavras-Chave:** Inovação; Serviços de Desporto; Tendências; Estratégia Comercial; Desporto; Fitness.