

Análise do macroambiente (PEST) e análise das cinco forças competitivas do setor esportivo de natação

Gestão Empresarial

Nayara Terezinha Nunes – 11911BCC006

nayaraterezinhanunes@gmail.com

- **Análise do macroambiente examinando informações dos diferentes aspectos PEST**

Empresa escolhida no setor esportivo segmento de natação:



SEGMENTO	EXEMPLOS
Demográfico	Boa localização, alunos de todas idades, população da cidade 90mil habitantes;
Econômico	Impostos, taxas de mercado, PIB, inflação, poder de compra consumidor;
Tecnológico	Novas metodologias, apps de academia, influência mídias sociais esporte;
Político legal	Leis antitruste, desregulamentação, políticas educacionais, seg. trabalho;
Social	Qualidade de vida no trabalho, desgaste físico, ambiente saudável, pandemia;
Cultural	Diversidade da equipe de trabalho, diversidade de clientes, relação com o corpo;
Global	Atributos culturais e institucionais diferentes, olimpíadas esportivas, pandemia;
Ecológico	Impacto das atividades no ambiente, iniciativas de sustentabilidade;

- **Análise das cinco forças competitivas do setor esportivo de no segmento de natação**

1 e 2- Rivalidade entre os concorrentes e Ameaça de produtos substitutos

A empresa analisada possui um serviço dedicado na cidade e atende a uma necessidade específica no segmento de natação. No entanto, não está isenta de concorrência. A rivalidade entre as empresas nesse setor em Patrocínio é baixa, a empresa analisada Poliaquática possui apenas duas concorrentes diretas. A primeira não oferece muita concorrência, pois trata-se de uma academia que oferece aulas avulsas e limitadas para poucos clientes. A segunda mais consolidada na cidade de Patrocínio, trata-se de um clube tradicional com muitos recursos e atletas.

A vantagem da empresa analisada, é que ela é um espaço exclusivo dedicado a natação, diferente dos demais. Os concorrentes apresentam forças no quesito de disponibilidade de recursos, por exemplo: o clube possui muitos treinadores e competições frequentes. Nas desvantagens pode se considerar a baixa acessibilidade de preços, o clube só oferece aulas a associados ou atletas profissionais e academia possui espaço reduzido e preço elevado.

3- Poder de negociação dos fornecedores

Como a empresa em questão trata-se de uma academia de aulas de natação, seus professores podem ser considerados os fornecedores, bem como fornecedores de materiais esportivos. O impacto dos professores no fornecimento das aulas é fundamental, a academia possui três técnicos com horários bem definidos de trabalho. Ambos fazem um trabalho bom e passam aos alunos satisfação na realização das aulas. Os fornecedores de materiais de nado (pranchas, macarrões e boias) não causam forte dependência a empresa, pois uma vez comprados, tais materiais tem longo prazo de vida e utilização. Quanto aos fornecedores de materiais para uso pessoal aos alunos (touca, sunga, maiô e óculos de natação) possuem pequeno impacto também, pois a empresa mantém um estoque disponível para os novos alunos, e ao comprar seu material dificilmente o aluno precisará renová-lo em um curto prazo. Porém muitos alunos tendem a comprar materiais pessoais em lojas esportivas da cidade ou até mesmo online.

4- Ameaça de entrada de novos concorrentes

A relação entre as três empresas do ramo de natação é boa e comunicativa. A cidade possui muitos alunos e às vezes uma academia indica a outra quando se encontra lotada, também é realizado competições em conjunto. Para barrar novas empresas, seria preciso expandir os espaços das empresas já existentes, pois caso um novo concorrente resolva abrir um local maior com mais modalidades teria mercado para tal, por exemplo: treinamento olímpico.

5- Poder de negociação dos clientes

Os clientes pagam mensalidades, então caso o serviço caia de qualidade, provavelmente terão reclamações e sugestões de melhorias, pois os alunos são o maior produto das aulas. O poder de decisão do consumidor nesse caso é muito forte se levado em consideração o produto aula individual, principalmente em relação ao preço e a qualidade oferecida pelo produto. No entanto, como a academia tem um excedente grande de alunos, talvez a perda de alguns não abalaria tanto, pois o fluxo de clientes está sempre rotacionando. Como o nível de competição do mercado é baixo, o cliente pode perder seu controle sobre o produto.

Acredito que haja uma relação equilibrada de dependência entre consumidor e empresa, pois não há tanta concorrência de mercado, mas também não se tem um vínculo forte, o cliente pode cancelar sua assinatura a qualquer momento, tornando a academia dependente a cada mês.