REVISTA

# EMPRESÁRIO

## Fitness & Health

Ano XII - Nº 68 (Setembro - Outubro/2014)

MANUTENÇÃO

## BICLETAS DE SPINNING

ALMIR FACCHINATTO

## Potencializando sua NATAÇÃO INFANTIL

RENE WEGNER

## PILATES

### Um negócio rentável para a academia

RODRIGO PERFEITO

NUTRIÇÃO

## A fantástica arte do EMAGRECIMENTO

THAYANA ALBUQUERQUE

ISSN 1678-7382

9 771678 738007

# Em comparação com a concorrência
## A R-Fit está em melhor forma

BAOBÁS

R-FIT

Faça o check list e confirme os itens de série que tornam a R-Fit a melhor opção do mercado. Conte com a qualidade Righetto.

Porta-objeto

Porta-garrafa

Suporte para ficha de treino

Carenagem em policarbonato

Altura da coluna 1,45m

Bateria de peso em aço cortado a laser

Estrutura em aço-carbono com espessura mínima de 3mm e design moderno

Dê este diferencial ao seu negócio

www.righetto.com.br • righetto@righetto.com.br

Fábrica: Rua Itacurugá, 568 - Jd. Aeroporto - 13056-094 • Campinas-SP • Fone 19 3766-7600

RIGHETTO
FITNESS EQUIPMENT

EDITORIAL

# E o trabalho continua...

O feedback que recebemos da primeira edição sob a nova direção nos motivou ainda mais a caprichar nesta que você está lendo agora!

Pra começar, essa edição tem mais conteúdo que a edição anterior, beneficiando os leitores que utilizam a revista como uma verdadeira consultoria. Também criamos novas colunas: o destaque vai para a coluna **Gestão com Ciência**, escrita pelo professor Edvaldo de Farias, e que será o embrião de um projeto científico para 2015. O professor Edvaldo tem um histórico acadêmico de orientação de centenas de artigos científicos na área de gestão e marketing de academias em graduações e pós-graduações, o que, sem dúvida, o habilita a escrever e orientar os gestores e professores sobre o tema.

Outro destaque – e faremos isso com mais frequência – é a sequência do artigo escrito pelo professor Humberto Barroso sobre o Balanced Scorecard. O primeiro artigo foi publicado na edição 67 e, apesar de poderem ser entendidos de forma independente, o conjunto deles, certamente dará ao gestor uma nova visão das perspectivas abordadas. Ressaltamos, assim, a importância da assinatura da revista, para que você não perca nenhuma matéria publicada bimestralmente.

A coluna **Digital**, também nova no pedaço, vai fazer uma abordagem da presença das academias no ambiente virtual. A justificativa maior para o lançamento dessa coluna – e que consideramos da maior importância – é que o seu cliente ESTÁ na internet e se sua empresa não marca presença nesse ambiente pode estar perdendo uma ótima oportunidade de se relacionar com eles e vender mais!

A **ABRAPEFE** é uma associação sem fins lucrativos que tem apoiado e desenvolvido projetos esportivos em todo o Brasil e trazemos nessa edição uma entrevista com seu presidente, para que você possa conhecer mais sobre a instituição e como ela pode ajudar profissionais e gestores do mercado fitness.

O professor Almir Facchinatto é o único colunista a participar de TODAS as edições da revista e nesse numero ele vem falando tudo sobre a **manutenção de bicicletas de spinning**. Um guia completo para você manter seus equipamentos funcionando bem por muito mais tempo!

Recebemos uma solicitação de um grupo de empresários de São Paulo para publicar uma carta-manifesto em relação ao movimento sindical que acontece naquele Estado. Como nossa política é dar voz a todos os setores do mercado, publicamos a carta – de forma imparcial – para informação de todos e lembramos que o documento já foi tornado público nas redes sociais. O assunto é de tal importância que na próxima edição traremos uma matéria exclusiva sobre a importância e as nuances do movimento sindical no nosso setor.

Pra finalizar, estamos inaugurando, também, a seção **Cartas ao Editor**, onde vamos publicar as comunicações que nos chegarem com críticas e sugestões dos nossos leitores. Pra começar, temos o orgulho de publicar o ofício recebido por e-mail do Conselho Federal de Educação Física, referente ao lançamento da primeira edição sob a nova direção. Vindo do órgão maior da Educação Física no Brasil, temos a certeza que começamos no caminho certo!

Boa leitura! •

**Leonardo Allevato**
Editor Geral
*(31) 8752-5551*

# Cartas ao Editor

Contribua com a Revista Empresário Fitness & Health enviando suas sugestões e críticas

contato@revistaempresariofitness.com.br

**Estamos inaugurando mais essa seção em nossa revista e aguardamos as críticas e sugestões que nos chegarão por e-mail, Facebook ou pelo WhatsApp. Para começar, reproduzimos aqui o ofício do CONFEF, órgão maior da Educação Física, que recebemos por e-mail após o lançamento da primeira edição sob a nova direção. Essa é a certeza de que começamos no caminho certo, levando mais conhecimento e informação para o mercado fitness.**

CONFEF

**OF. CONFEF/1911/2014**

Rio de Janeiro, 16 de outubro de 2014.

Ilustríssimo Senhor
**Leonardo Allevato**
Editor Geral
Revista Empresário *Fitness & Health*
L.A. Editora e Publicações
Rua Duque de Caxias, 134 – Centro
35170-009 – Coronel Fabriciano/MG

Assunto: Agradecimento - Revista Empresário *Fitness & Health*.

Vimos, por meio deste, agradecer a gentileza de nos encaminhar exemplar da Revista Empresário *Fitness & Health*.

Cumprimentamos Vossa Senhoria por assumir a direção da Revista que de fato demonstrou evolução no conteúdo e nas informações de interesse do Profissional de Educação Física.

Desejando sucesso nesse novo empreendimento, apresentamos nossas saudações.

**Jorge Steinhilber**
Presidente
CREF 000002-G/RJ

Com obesidade infantil não dá para brincar
A boa orientação faz a diferença

Rua do Ouvidor, 121/7º andar • Centro • Rio de Janeiro • RJ • CEP 20.040-030 • Tels: (21) 2526-7179 • 2252-6275 • 2242-3670 • 2242-4228
Criado pela Lei nº 9.696/98 • Registro nº 17393 • CNPJ nº 03.101.148/0001-00
www.confef.org.br

# Nesta Edição:


PALAVRA
06 **Movimento RENOVA**

NUTRIÇÃO
08 **A fantástica Arte do Emagrecimento**
Thayana Albuquerque

EQUIPE
12 **A importância da profissionalização da equipe de trabalho**
Marcelo Marques

TREINO
16 **Objetivos x Necessidades: O desafio da prescrição do treinamento**
Mauro Guiselini

ADMINISTRAÇÃO
20 **Um modelo de BSC para academia**
Humberto Barroso

FINANÇAS
22 **Do "quanto custa" ao "quanto vale"**
Celso Cunha

ATIVIDADES COLETIVAS
24 **Ginástica coletiva e a saúde dos professores**
José Geraldo

ATIVIDADES AQUÁTICAS
26 **Potencializando sua natação infantil**
Rene Wegner

SAÚDE
28 **Atividade Física para Terceira Idade**
Amanda Monteiro

PILATES
30 **Pilates Um negócio rentável para a academia**
Rodrigo Perfeito

PERSONAL
34 **Negociação inteligente no Personal Trainer**
Ricardo Brandólis

ENTREVISTA
36 **Alexandre Machado ABRAPEFE**

COLUNA
38 **Cases & "Causos"**
Felipe Goulart

DIGITAL
40 **A importância da presença digital**
Denise Carceroni

Sua Recepção
42 **Recepcionistas vendedoras x vendedoras recepcionistas**
Leonardo Allevato

GESTÃO COM CIÊNCIA
44 **Qualidade em serviços**
Edvaldo de Farias

MANUTENÇÃO
46 **Bicicletas de Spinning**
Almir Facchinatto

48 **EVENTOS**


**Errata Edição 67**

Corremos muito pra entregar a primeira edição sob a nova direção e erramos! O artigo "Dieta, reeducação e alimentação: responsabilidade de nutricionista" é de autoria da nutricionista Thayana Albuquerque. A autoria do artigo saiu errada no índice da edição 67.

A palavra "desoneração" saiu escrita errada na capa (!!) da edição 67. Ela se refere ao artigo "Desoneração da folha de pagamento e MEI", uma excelente leitura para o gestor que pensa em otimizar custos na academia.

## EXPEDIENTE


REVISTA
**EMPRESÁRIO** *Fitness & Health*

Uma publicação bimestral da L.A. Editora e Publicações.

Ano XII – Edição nº 68 (set/out/14)

Editor Geral:
Leonardo Allevato

Diretora Financeira:
Bruna Chaves

Comercial:
*comercial@revistaempresariofitness.com.br*

Editor:
Cristiano Santos

Diagramação:
Keith Rodrigues

Tradução:
Leonardo Allevato

Jornalista Responsável:
Andréa Karasarkisian/MtB 22436

Conselho Editorial:
Leonardo Allevato, Bruna Chaves, Felipe Goulart

Fotolito e impressão:
Gráfica Walprint

Tiragem:
5.000 exemplares
Distribuição Nacional

Central de Assinaturas:
*assinatura@revistaempresariofitness.com.br*
(31) 8752-5551



As matérias assinadas são de responsabilidade de seus autores, não refletindo, necessariamente, a opinião da editora. As fotos têm caráter meramente ilustrativo. Os direitos das marcas são reservados a seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas desde que citada a fonte.

# Palavra

A editoria da revista foi procurada por um grupo de proprietários de academias de São Paulo solicitando a publicação de um manifesto em prol da categoria.

Como nossa política editorial faculta o espaço a todos os setores do mercado fitness, estamos publicando o manifesto, já tornado público através das redes sociais.

Na próxima edição publicaremos um artigo esclarecedor sobre a importância da associação sindical para as academias.

**MOVIMENTO RENOVA**
**SINDICATO DAS ACADEMIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO**

*São Paulo, Primavera de 2014.*

*Carta aos proprietários e gestores de Academias do Estado de São Paulo.*

*Muitos empresários não sabem que todas as academias de São Paulo possuem representação sindical formal e compulsória, com plenos poderes para realizar negociações financeiras e celebrar pactos trabalhistas. É bem verdade que nos últimos anos as academias vêm passando por um maior processo de profissionalização empresarial. E, juntamente com este movimento, os gestores e proprietários passam a ter mais clareza em relação à necessidade de maior organização da categoria patronal e maior interação com a nossa representação sindical constituída.*

*Em março deste ano, a direção do Sindicato firmou nova Convenção Coletiva com o Sindicato dos profissionais de educação física (SINPEFESP). Sem qualquer estudo de impacto financeiro e sem um método adequado de consulta ao conjunto dos associados, os dirigentes da atual gestão agiram de forma arbitrária e desarticulada pela categoria.*

*Este novo acordo gerou a obrigação do pagamento pelas empresas de R$ 18,00 (dezoito reais) diários a título de vale refeição (VR) para os empregados que trabalham 220 (duzentos e vinte) horas mensais, bem como o de R$ 9,00 (nove reais) diários aos empregados com jornada acima de 180 (cento e oitenta) horas mensais. Na convenção anterior, o benefício, então de R$ 13,00 (treze reais) poderia ser substituído pelo pagamento da cesta básica no valor de R$ 65,00 (sessenta e cinco) reais mensais. Agora, ambos os pagamentos – cesta básica e vale refeição – passam a ser compulsórios. Esta medida onera de tal maneira a folha de pagamento das academias, que talvez até mesmo inviabilize comercialmente os empreendimentos.*

*Cabe ressaltar que somente o SEEAATESP concedeu o Vale Refeição. O SINDICLUBE, que negocia com os mesmos sindicatos de trabalhadores, das mesmas categorias profissionais no Estado, não incluiu essa operação na Convenção Coletiva celebrada. Em rápida pesquisa verificamos que nenhum outro Sindicato Patronal, de nenhum outro Estado da Federação, concedeu tal benefício. O que fragiliza o argumento de busca de mediação para evitar dissídio, pois dificilmente tal elemento seria objeto de impasse nas negociações.*

*Por esta razão, foi necessário abrir os olhos para questões que vêm sendo aprovadas em Convenção Coletiva, mas que, ao longo dos anos, nunca foram reivindicadas pelo mercado em geral. As regras não podem ser feitas para não serem cumpridas, e as academias não podem ficar reféns de cláusulas obsoletas que colocam as empresas à mira de fiscalizações com objetivos pecuniários.*

*Em algum momento o posicionamento dos proprietários deve ser feito, com um basta às negociações prejudiciais ao setor. Quantos empresários sabem que a academia deve pagar 5% (cinco por cento) das folhas de pagamento de março e setembro do ano corrente a favor do SEEAATESP? O objetivo desta*

*contribuição negocial patronal, seria, a principio, para que a academias pudessem estar submetidas às regras da Convenção Coletiva. Apesar de já ser considerada ilegal às academias não associadas, perpetua na Convenção e algumas empresas vêm sendo cobradas irregularmente.*

*E o maior absurdo de todos, para a surpresa dos gestores, é que, mesmo as academias que sequer possuem empregados, também devem pagar a taxa mínima de R$ 146,27 (cento e quarenta e seis reais e vinte e sete centavos), que não faz qualquer sentido, já que estas empresas não poderão utilizar a referida Convenção que é destinada à manutenção das relações empresas e empregados.*

*Quantos gestores de academias sabem que estão obrigadas ao pagamento de seguro de vida a seus empregados? E, ainda, que as cláusulas não cumpridas poderão ser cobradas com previsão de juros e multas?*

*Pouca gente sabe que as academias enquadradas no Simples Nacional estariam, via de regra, liberadas do pagamento da contribuição sindical obrigatória. A falta de informações e de gestão em relação às regras que balizam as relações entre academias e empregados deve chegar ao fim. Mas não adianta simplesmente a reclamação.*

*A negligência dos gestores e proprietários que fecham os olhos a estas questões faz deles tão responsáveis quanto aqueles que desenham as incoerências da entidade sindical atual. A mudança deve partir de todos, em prol de todos. Chegou a hora de descruzar os braços para que, de forma correta, se defenda os interesses da categoria. De nós mesmos.*

*Chegou a hora de renovar o sindicato e dar um basta ao descaso com interesses das Academias de São Paulo. É isso que esperamos.*

*São signatários deste documento:*

| | | | |
|---|---|---|---|
| ***Ailton Mendes Silva*** | *AMS Academia* | ***Luiz Urquiza*** | *Bodytech* |
| ***Antônio Gandra*** | *Ecofit* | ***Marcelo Santos*** | *Academia Manoel dos Santos* |
| ***Carlos J Santos*** | *Academia Califórnia* | ***Mário Esses*** | *Fórmula Academia* |
| ***Diogo Corona*** | *Smart Fit* | ***Mário Sérgio*** | *Rede Runner* |
| ***Edgard Corona*** | *Bio Ritmo* | ***Pedro Avancine*** | *Academia Competition* |
| ***Ernesto Gregório*** | *Academia Clip* | ***Pérsio Schiapim*** | *Scelta Academia* |
| ***Fernando Buffolo*** | *Academia Needs* | ***Ricardo Karman*** | *Academia Sumaré Sports* |
| ***François Engelmajer*** | *Curves* | ***Richard Bilton*** | *Companhia Athletica* |
| ***Gustavo Borges*** | *Academia Gustavo Borges* | ***Rogério*** | *Academia Italy* |
| ***Kiko Oliveira*** | *Personal Saúde* | ***Tatiana Costa*** | *Get Academia (Runner Mogi)* |
| ***Luis Carlos Júnior*** | *Stamina Fitness* | | |

*Para fazer parte do processo deste grupo pela organização e modernização do sindicato, basta enviar um e-mail para o endereço abaixo. Para aderir ao manifesto, publique e compartilhe a carta nas redes sociais e contatos com o texto – EU APROVO.*

*CONTATO*
*movimentorenova@gmail.com*
*www.facebook.com/MovimentoRenova*
*Cadastre-se: http://on.fb.me/1wbLowf*

**Thayana Albuquerque**

Nutricionista / Mestre em Neurociências e Biologia Celular

www.thayanaalbuquerque.com.br

# A FANTÁSTICA ARTE DO EMAGRECIMENTO

> SE VOCÊ ESTIVER TENTANDO EMAGRECER FICANDO SEM COMER, SEU CORPO FARÁ DE TUDO PARA QUE VOCÊ AUMENTE SEU APETITE POR ALIMENTOS CALÓRICOS, TORNANDO ESTA EXPERIÊNCIA UMA VERDADEIRA TORTURA.

Provavelmente você já deve ter escutado que emagrecer nada mais é do que um simples cálculo matemático, afinal, emagrece quem gasta mais calorias do que consome, não é mesmo? A maior parte das pessoas acredita piamente que o método mais eficaz para emagrecer é fechando a boca e passando fome. Se você também é adepto desta linha de raciocínio é porque ainda não se aprofundou na verdadeira e fantástica arte do emagrecimento. Esqueça tudo o que você aprendeu até agora e me acompanhe em um curioso universo que a neurociência tem a lhe mostrar.

O cérebro é o órgão mais importante do organismo, e ele se comunica com o restante do corpo por meio de milhares de neurônios e neurotransmissores. O trato gastrointestinal possui terminações nervosas que enviam informações para o cérebro o tempo todo, fazendo com que este mande imediatamente uma resposta. Uma pessoa quando está de estômago vazio passa a produzir um hormônio chamado grelina que intensifica sua secreção aproximadamente uma hora antes de uma refeição habitual. A grelina é o hormônio da fome, é o responsável pelo conhecido "ronco" no estômago, e quando este hormônio é produzido, o cérebro entende que é hora de aumentar o apetite. Perceba, então, que se você estiver tentando emagrecer ficando sem comer, seu corpo fará de tudo para que você aumente seu apetite por alimentos calóricos, tornando esta experiência uma verdadeira tortura.

Finalmente, você não resistiu e ingeriu todas as calorias que seu corpo desejava, provavelmente as mesmas não serão provenientes de fontes saudáveis. Talvez o seu apetite por doce tenha aumentado, e você passou a ingerir carboidratos de alto índice glicêmico como chocolate, pão branco e massas. Neste momento, o cérebro entende que é necessário aumentar a produção de insulina no pâncreas, pois este hormônio será responsável por armazenar todo o excesso de glicose da corrente sanguínea sob a forma de glicogênio ou gordura corporal. Funciona assim: uma parte da glicose é utilizada imediatamente para a produção de energia, outra parte fica limitadamente armazenada como glicogênio em músculos e fígado, e todo o restante fica ilimita-

damente armazenado sob a forma de gordura no seu corpo. E enquanto toda esta gordura vai se depositando na sua cintura, entra em ação um novo elemento, a leptina.

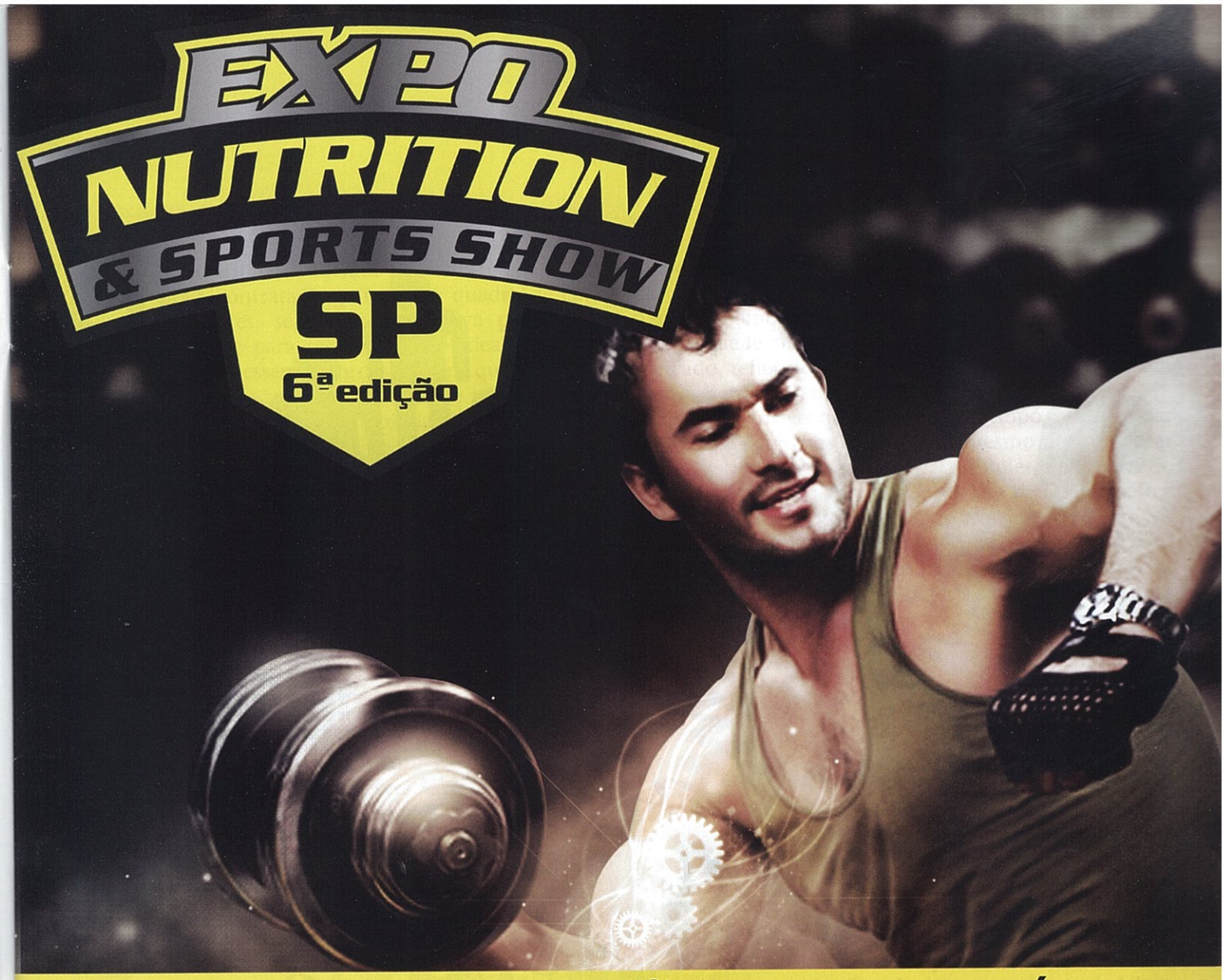
A leptina é uma grande amiga que informa o cérebro sobre o aumento de gordura corporal, e pede que o mesmo envie de volta um sinal para a diminuição da fome. A leptina também avisa a tireoide para aumentar o metabolismo, e assim facilitar a queima de gordura. Em teoria deveria acontecer o seguinte: quanto mais gordura você armazena, menos fome você sente e mais ativo fica seu metabolismo. Porém, este erro crônico de comportamento alimentar faz com que seu cérebro desenvolva uma insensibilidade à leptina, ou seja, você está engordando sem que seu cérebro perceba e, além disto, seu metabolismo diminui e você sente cada vez mais fome!

Esta fome vem sempre acompanhada de uma grande ingesta de carboidratos, resultando de níveis constantemente elevados de insulina no corpo, ocasionando um novo problema: a resistência à insulina! Desta vez, não é seu cérebro que fica cego, e sim seus músculos e fígado que não facilitam mais a metabolização da glicose. A glicose em excesso na corrente sanguínea é tóxica, e a única opção agora é armazená-la ao máximo sob a forma de gordura corporal. Quando o corpo encontra-se neste estado, o glucagon – que é o hormônio que faz o trabalho oposto à insulina – mal consegue atuar, e além disto, seu corpo passa a liberar o cortisol (hormônio do estresse), que aumenta a pressão arterial e libera ainda mais açúcar no sangue. Ou seja, você acaba de entrar numa situação em que fica impossível queimar gordura. Eis, então, que você novamente decide parar de comer!

Enquanto você não optar por uma alimentação equilibrada, ficará difícil sair deste ciclo vicioso, e as consequências futuras não serão boas. Quando você decide se alimentar certo, e não pouco, seu trato gastrointestinal passa a liberar outros hormônios, mas desta vez, de saciedade como a colecistoquinina (CCK) e o peptídeo semelhante ao glucagon (GLP-1). A CCK é produzida logo que o alimento chega na primeira porção do duodeno, enviando ao cérebro o sinal de diminuição do apetite. A GLP-1 é produzida na última porção do intestino delgado e juntamente com outros hormônios reforçam a saciedade e estabilizam os níveis de glicose sanguínea. Quando a pessoa se alimenta de forma tranquila e devagar, estes hormônios conseguem atuar a tempo de saciá-la antes de ingerir muito alimento.

Veja, então, que o segredo não está em comer pouco, e sim em comer certo! A arte do emagrecimento saudável acontece naturalmente em quem consegue comer bem, na medida certa, nos intervalos corretos, com consciência, tranquilidade e prazer.

Abandone de uma vez por todas dietas muito restritas, evite ficar muito tempo sem se alimentar, estabilize sua glicemia, pratique atividade física e seu cérebro brilhantemente dará a resposta que você precisa: saúde! •




# MAIS DE **R$ 20 MILHÕES** EM NEGÓCIOS

**Garanta seu espaço!** Seja um expositor da **ExpoNutrition 2014,** o evento que reúne as principais empresas do setor de fitness e nutrição esportiva nacionais e internacionais. Aproveite esta oportunidade para reforçar a imagem da sua marca e apresentar seus produtos para um público de profissionais e praticantes de atividade física com alto poder de compra.

**31/10 A 01/11 DE 2014**

**PAVILHÃO AZUL - EXPO CENTER NORTE - SÃO PAULO**

**31/10 A 01/11**
**PROFISSIONAIS DO SETOR: DAS 10H ÀS 14H**
**VISITANTES: DAS 14H ÀS 20H**

**02/11**
**VISITANTES E PROFISSIONAIS DO SETOR: DAS 10H ÀS 18H**

**www.exponutrition.com.br / contato@exponutrition.com.br**

**(11) 3061-1203 / (21) 3478-1999**

Patrocínio: PROBIÓTICA BLACK SKULL INTEGRALMEDICA

Apoio: Champion

Apoio Institucional: ABRESE Associação Brasileira das Empresas de Bens e Serviços do Esporte — Federação Paulista de Culturismo — IFBB

Realização: Savaget Promoções & Eventos — Excalibur Feras & Eventos

# A importância da profissionalização da EQUIPE DE TRABALHO

POR MARCELO MARQUES

Quando uma academia necessita efetuar uma nova contratação para o seu quadro de colaboradores, seja para uma nova posição ou somente para recolocação, o ideal seria que algumas etapas fizessem parte desta rotina que até parece uma tarefa simples, porém é de grande importância e responsabilidade para a estabilidade comercial de qualquer empresa.

De um modo geral, este profissional não chega convenientemente preparado para exercer a função para a qual foi designado. O que normalmente ocorre é que cada indivíduo trabalha com o que aprendeu nas suas experiências anteriores, adaptado para essas necessidades passadas e que não são, necessariamente, padrões para o mercado em geral.

A equipe de trabalho é a base de sustentação de qualquer academia, se ela não está devidamente preparada, poderá comprometer não só a formatação do negócio, como "arranhar" a imagem de um estabelecimento que levou muito tempo para ser conquistada no mercado, refletindo em perdas até reparáveis, mas com grande perda de tempo e dinheiro.

É compreensível que, por falta de tempo, por se tentar economizar algumas cifras ou até mesmo por aparentar erroneamente ser uma atividade simples, este processo de recursos humanos se não for muito bem planejado e executado, a médio e longo prazo terá reflexos negativos evidentes.

Não existe fórmula mágica nem padrão para formatar um bom projeto, porém, podemos aqui definir algumas etapas principais:

## Definição de valores

Primeiro passo consiste em identificar quais são as atividades que serão desenvolvidas, quais as expectativas e necessidades de quem receberá o atendimento e como um cliente gostaria de ser tratado. São aspectos que, se passarem despercebidos, todo esforço seguinte poderá ser neutralizado.

## Processo de Seleção

Essa atividade é de suma importância para montar um quadro de pessoal qualificado, profissional, comprometido com a empresa e com os clientes. De preferência, se a academia não for de grande porte, o próprio dono deverá entrevistar o candidato. Deve ser levado em conta seu conhecimento profissional, as experiências anteriores e no caso de relacionamento com o público, a personalidade também deve ser observada. Estas avaliações devem ser cruzadas com as condições mínimas que a função exige.

É muito importante também conhecer os antecedentes e solicitar referências nas últimas colocações e os motivos que ocasionaram o desligamento; via de regra, se o entrevistado teve um bom relacionamento em suas passagens anteriores, pode ser um ponto positivo a seu favor.

Uma boa seleção, para melhorar o nível geral da equipe toda, deve ser lógica e racional; envolvimentos emocionais, pessoais e de amizade devem ser evitados. Contratar e manter familiares e parentes simplesmente pelo grau de ligação e confiança poderá ser péssimo para a academia se elas não forem qualificadas e estiverem preparadas para a ocupação.

**É PRECISO ESTAR PERTO, MANTER CONTATO FREQUENTE, ALGUNS EMPRESÁRIOS SE AFASTAM, EVITANDO A PROXIMIDADE COM A SUA EQUIPE, E ESSA ATITUDE DESAGREGA O GRUPO.**

## Motivação

É preciso estar perto, manter contato frequente, alguns empresários se afastam, evitando a proximidade com a sua equipe, e essa atitude desagrega o grupo. As pessoas precisam sentir seu líder por perto, não como um cobrador incessante de resultados, mas como um motivador poderoso.

Os elogios, quando verdadeiros, são importantes, assim como a valorização das realizações de destaque. O bom desempenho sempre merece ser ilustrado. Essa postura de reconhecimento reflete na autoestima de todo o grupo.

Estimular uma disputa saudável também é outra forma de motivar pessoas, para isso vale estabelecer metas, mostrar o que outros já conseguiram, incentivá-los a superarem seus limites. Premiação é uma forma de reconhecimento e incentivo, porém, proporcione bônus que satisfaçam a realidade das pessoas, para que os resultados sejam mais eficientes; não adianta premiar com um jantar romântico se a pessoa não está em nenhum relacionamento no momento.

Retorno! Sim, é muito importante

e nem sempre se obtém, sua equipe necessita saber dos resultados, mesmo que negativos ou insuficientes e onde erraram, para que possam corrigir as falhas em uma próxima oportunidade, afinal, se o componente do quadro passou no "seu" processo de seleção ele tem potencial ou quem errou foi você. Assim, o profissional se sentirá considerado e o nível de motivação será preservado.

Por fim, vale ressaltar que pequenas atitudes constantes têm, muitas vezes, um grande significado para o ser humano, do ponto de vista motivacional. Um cartão de aniversário, uma mensagem pessoal, pequenos mimos, podem ajudar a criar um clima positivo para o trabalho.

## Ambiente de trabalho

Boas condições de trabalho e ambiente agradável melhoram o desempenho de todos os que compõem o grupo. Porém, além do básico (higiene, limpeza, segurança etc), é preciso preocupar-se com outras questões:

**Satisfação:** o grau de satisfação com que os colaboradores estão desempenhando as funções.

**Disciplina:** a correção de comportamento deverá ser resolvida através de disciplina e não de punição por subordinação.

**Conscientização:** é importante a participação de todos os membros da equipe na implantação de mudanças, ideias e melhorias para o coletivo.

**Respeito:** vale ressaltar que posição econômica, social, hierárquica e de outros privilégios jamais poderão ser diferenciados entre os componentes da equipe, todos são essenciais.

Mas o mais importante é que o seu subordinado profissional é um ser humano igual a nós.

## Capacitação

O processo de treinamento deve ser aplicado sistematicamente, para que as pessoas desenvolvam suas habilidades e seja reduzida assim, a incidência de problemas decorrentes do despreparo. Em consequência, isso aumentará o rendimento no trabalho.

Treinamentos podem ser ministrados diariamente, por meio de troca de experiências, por empresas especializadas, através da participação de palestras, cursos específicos e profissionalizantes, entre outros.

Nesta etapa o que deve ser levado em conta é o preparo para a execução das tarefas peculiares ao cargo ou atividade, para que possa ser desempenhada com o máximo em excelência.

Outro fator importante está em proporcionar oportunidade de desenvolvimento, possibilitando o crescimento e uma projeção de carreira, resultando num clima satisfatório entre todos, mais receptivos à disciplina, à criatividade, à produtividade e à qualidade.

Acredito que não falei nenhuma novidade para nenhum gestor, mas vou deixar no ar uma pergunta: Essas etapas estão sendo executadas na sua grande maioria no seu processo de gestão?

Se sua resposta foi sim, sua lição de casa está feita, parabéns! Seus negócios estão prosperando e sua empresa não faz parte do grupo que fica choramingando.

Se a sua resposta foi "mais ou menos ou faço do jeito que dá", saiba que esta é a resposta que a maioria dos empresários apresenta. Fica, então, uma dica: não são necessários grandes investimentos, basta você criar uma "rotina" na sua gestão, nem que seja com pequenas atitudes diárias. Lembre-se que no caso das academias você não vende um produto e sim um serviço, neste caso a atenção deverá ser redobrada.

Lidar com pessoas que lidam com pessoas não é uma tarefa nada fácil! Boa sorte! •

**Marcelo Marques**
Bacharel em Administração de Empresas pela FMU, atualmente ocupa os cargos de sócio-fundador da SPORT MIX; gestor financeiro da BIOMAX e foi diretor administrativo da rede de academias APOLO, no período de 1985 a 2001.

# Curso de RECEPCIONISTAS de academia*

*curso exclusivo para recepcionistas

Contrate esse curso in-company para sua academia!

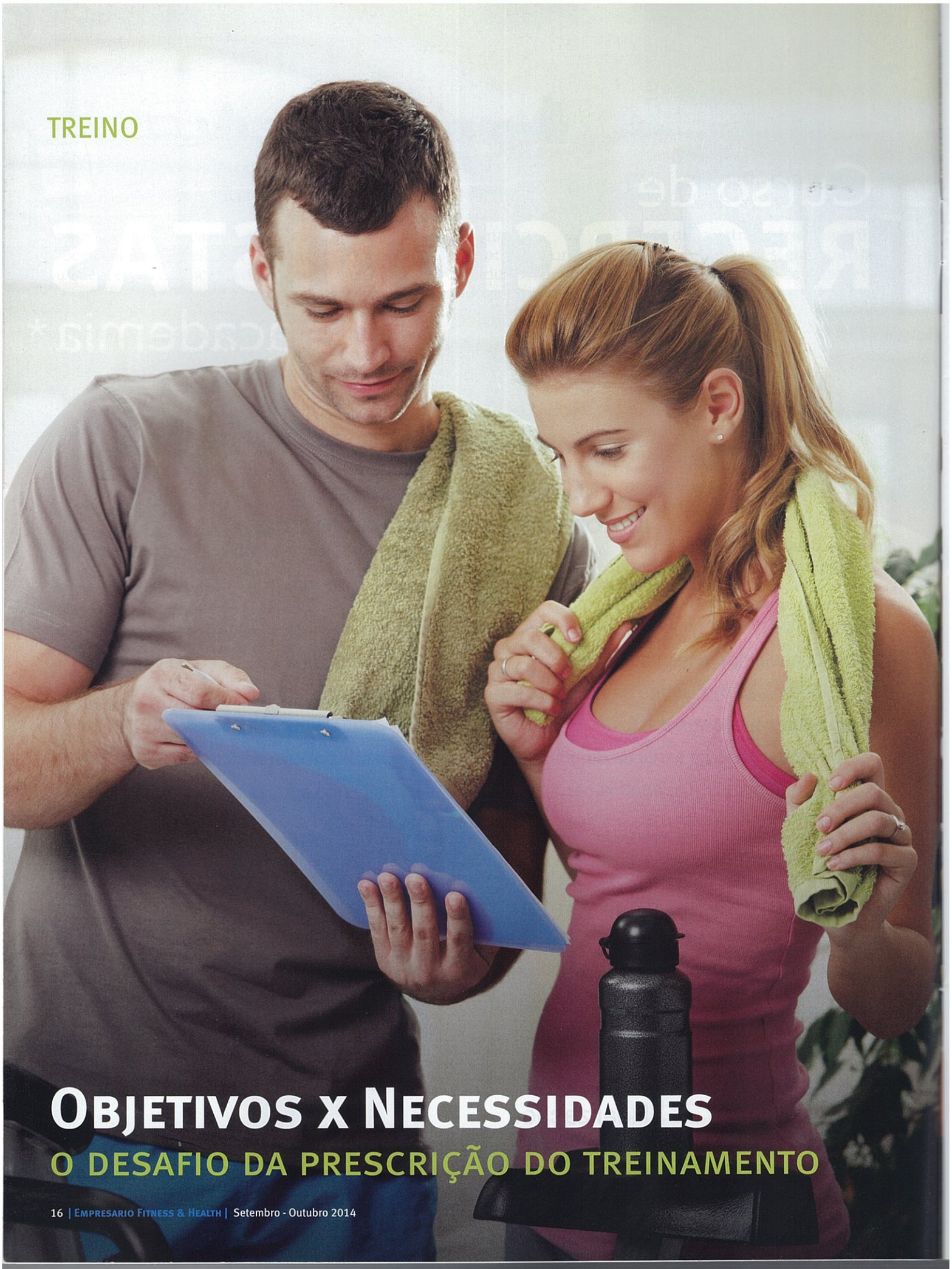
## Conteúdo do curso:

- Conhecendo o mercado fitness
- Quem são os clientes das academias
- Atitude profissional
- Conhecendo os serviços da academia
- Apresentando a academia para o cliente
- Cada visita uma venda: como vender com sucesso
- A retenção começa na recepção
- Telemarketing e e-mail marketing
- Trabalhando com as redes sociais

**Próximo curso:**
13 de dezembro - RJ

Informações:
www.lafitness.com.br/**recepcionistas**

Realização:
LA FITNESS Solutions



# Objetivos x Necessidades

## O desafio da prescrição do treinamento

**Muito embora diferentes clientes tenham objetivos similares ou mesmo idênticos, como por exemplo, emagrecer, as necessidades podem ser diferentes."**

Os objetivos pelos quais as pessoas iniciam um programa de aptidão física têm sido motivo de estudos por profissionais e instituições, entre elas o American College of Sports Medicine, a National Academy Sports Medicine, a American Heart Association, o Instituto de Ensino e Pesquisa Mauro Guiselini e Everett Aeberg.

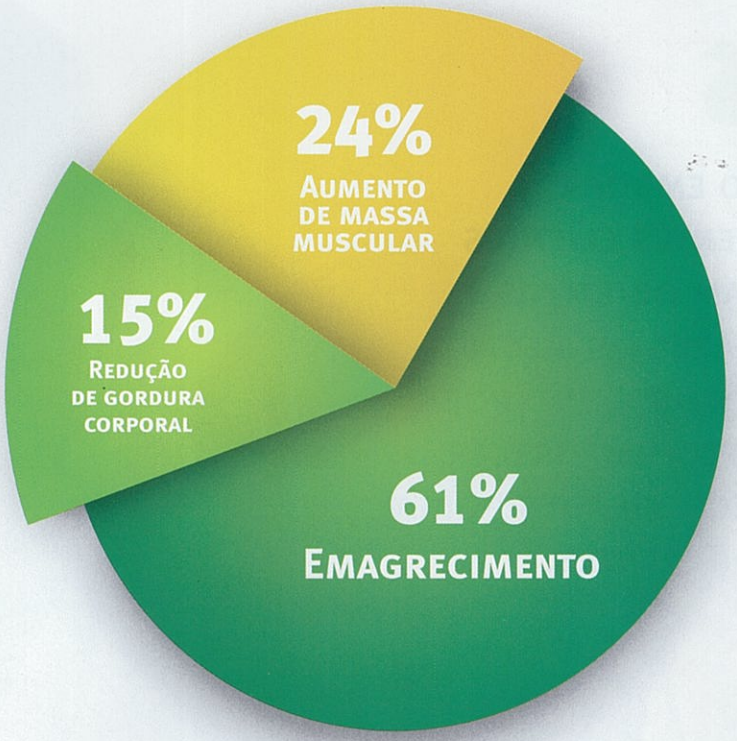
No que diz respeito às academias, é importante que os gestores e, principalmente os professores que atendem os alunos nas salas de musculação, saibam efetivamente quais são as metas/objetivos dos alunos para poderem elaborar programas que atendam aos anseios dos ingressantes.

Uma questão muito atual é o abandono de cerca de 30% dos ingressantes nos 6 primeiros meses. Fica a dúvida: será que os objetivos não foram alcançados? Este assunto é motivo de muitos estudos.

Segundo resultados das pesquisas das referidas instituições e profissionais, as metas/objetivos podem ser reunidos em 3 grupos principais:

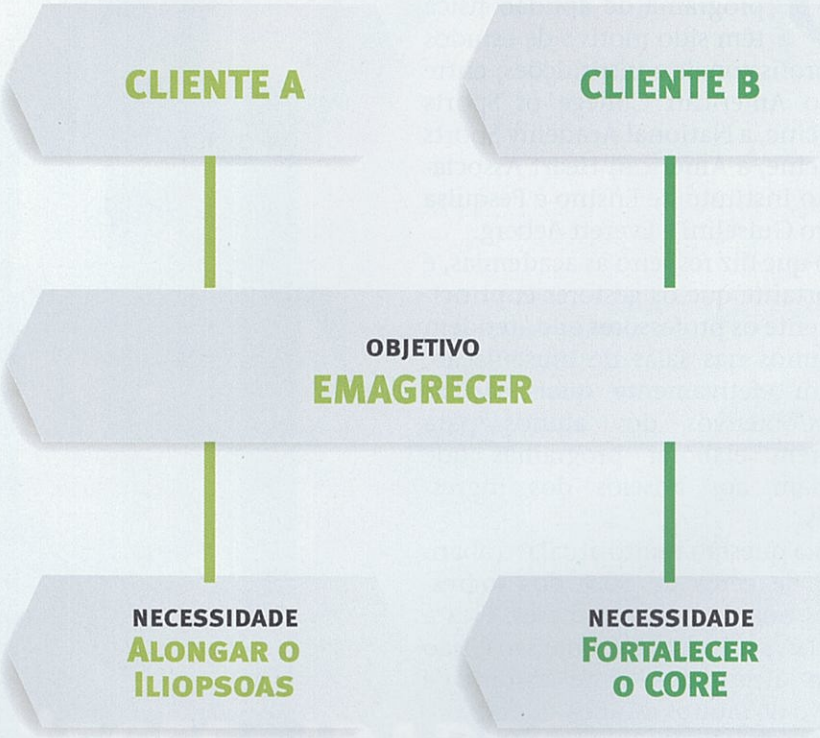
## O Grupo da Estética

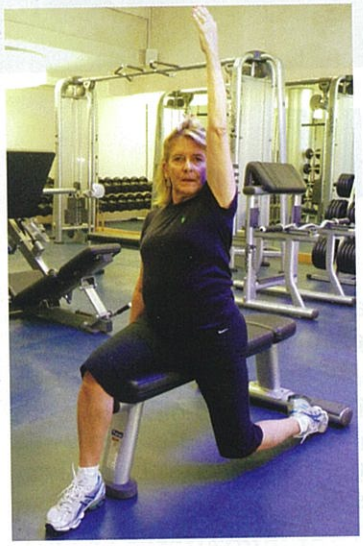
**Os resultados de uma pesquisa realizada em 2013, pelo Instituto de Ensino e Pesquisa Mauro Guiselini, na Academia Edge Life Sports, em São Paulo, dentro do grupo de alunos que possuem objetivos estéticos, verificamos que a maioria (61%, 107 alunos) tem como principal objetivo o emagrecimento (perda de peso). Na sequência, o aumento de massa muscular aparece com 24% (43 alunos) e por último, com 15% (27 alunos), a redução da gordura corporal.**




Muito embora diferentes clientes tenham objetivos similares ou mesmo idênticos, como por exemplo, emagrecer, diminuir a gordura da região abdominal – "barriga tanquinho" – as necessidades podem ser diferentes, pois além de emagrecer (objetivo) a cliente A (veja figura ao lado) tem boa estabilidade do CORE e encurtamento do sóleo e a cliente B, com o mesmo objetivo de emagrecer, tem boa mobilidade no tornozelo e instabilidade do CORE e encurtamento dos músculos peitoral menor e maior – uma atitude postural inadequada. Ambas estão insatisfeitas com a aparência da barriga, desejam mudar, definir os músculos.

Isto significa que prescrever exercícios, utilizando as fórmulas tradicionais – 3 séries de 15 abdominais completos, por exemplo – pode não ser uma boa estratégia metodológica para ambas, pois como a cliente B apresentou instabilidade do CORE na avaliação multifuncional não é recomendado para ela "fazer 3 séries de abdominais completo", pois não tem capacidade funcional para tal tarefa .





**É IMPORTANTE RESSALTAR QUE CLIENTES COM OS MESMOS OBJETIVOS, NA MAIORIA DAS VEZES, TÊM NECESSIDADES DIFERENTES, PORTANTO, O PROGRAMA DEVE SER ADEQUADO ÀS NECESSIDADES INDIVIDUAIS.**

## Mudança nos paradigmas

Cada cliente deverá iniciar o seu programa de treinamento de acordo com seus objetivos pessoais e, se possível – às vezes é difícil aceitar, conciliando com as suas necessidades. Recomendamos que seja feita uma avaliação multifuncional para identificar os possíveis déficits de movimento e, a partir dos resultados obtidos, mostrar para o cliente do que necessita, o que deve ser ajustado para aproveitar melhor o treinamento, evitar as possíveis lesões decorrentes de técnicas mal executadas e sobrecargas além das reais capacidades funcionais.

É importante ressaltar que clientes com os mesmos objetivos, na maioria das vezes, têm necessidades diferentes, portanto, o programa deve ser adequado às necessidades individuais.

Não é uma boa alternativa ter um programa de treinamento para iniciantes, por exemplo, considerando os objetivos, componentes metabólicos, neuromusculares e modalidades de exercícios sem estar atendo ao que é preciso ser ajustado. 3 x 12 pode não ser o adequado. •

**Mauro Guiselini**
Diretor do Instituto Mauro Guiselini de Ensino e Pesquisa™
*www.institutomauroguiselini.com.br*

UM MODELO DE

# BSC PARA ACADEMIA

Na edição anterior, vimos os fundamentos do Balanced Scorecard, suas origens e como basicamente ele deve se organizar. Neste artigo, abordaremos mais especificamente, adaptando o modelo a uma empresa fitness. Deve ficar claro que o que será apresentado é apenas uma adaptação de um modelo do BSC. Este artigo abordará especificamente a perspectiva financeira.

A perspectiva financeira reflete os anseios dos proprietários, ou seja, seus indicadores devem mostrar se a gestão financeira está eficiente e se o negócio está gerando uma boa rentabilidade e lucratividade.

Percebe-se, em algumas academias, salas de ginástica equipadas com som, aparelho de iluminação, equipamentos, além de contar com uma área razoável considerando a área total da academia. Identificaremos que a margem de contribuição das modalidades dentro da academia será vital para o negócio, principalmente no que diz respeito à tomada de decisão.

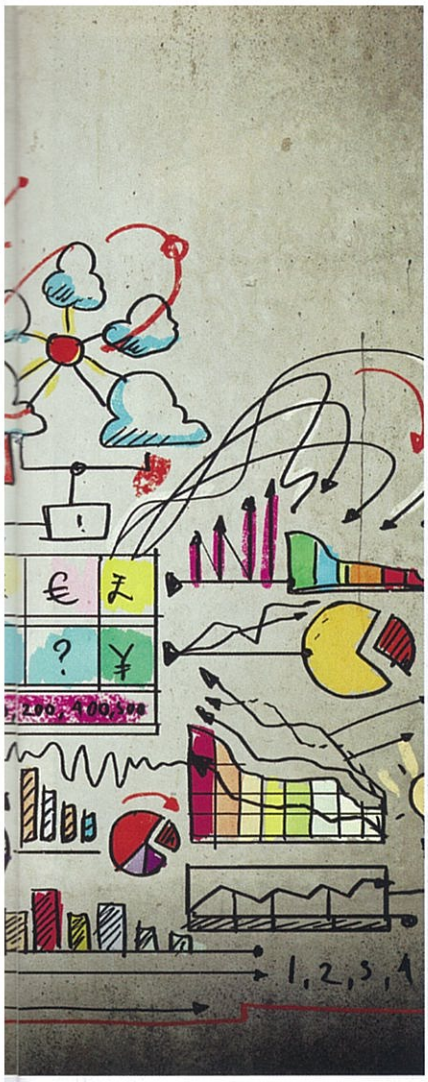
Apresentaremos a seguir alguns conceitos que devem ser levados em consideração para elaboração do BSC.

## Rentabilidade

A rentabilidade pode ser avaliada sobre o patrimônio líquido ou sobre o ativo contábil; independente de como for feita, é um indicador que expressa o lucro da empresa sobre o capital investido.

Ao realizarmos esta análise, conseguimos avaliar se está valendo a pena investir nesta área, em casos mais específicos, nesta modalidade. Ao pensar em montar uma sala de Dança, o gestor deveria contabilizar o investimento, assim como a estimativa de lucratividade da atividade e analisar se vale a pena o investimento. Isso feito, durante o processo, precisará analisar se o planejamento da rentabilidade está sendo cumprido, o que por si só justificaria o indicador.

$$\text{RENTABILIDADE} = \frac{\text{LUCRO}}{\text{INVESTIMENTO}}$$



> **Os indicadores devem mostrar se a gestão financeira está eficiente e se o negócio está gerando uma boa rentabilidade e lucratividade**

## Lucratividade

De maneira geral, a lucratividade expressa a eficiência da gestão financeira da empresa, informando em percentual quanto "sobra" de dinheiro após o pagamento das despesas.

$$\text{LUCRATIVIDADE} = \frac{\text{LUCRO}}{\text{RECEITA}}$$

Ou seja, a meta deve ser definida de acordo com o planejamento estratégico da empresa, porém recomenda-se índices acima de 20%.

## Faturamento

Apesar deste indicador não representar necessariamente o sucesso do empreendimento, uma vez que ele é um indicador isolado e não considera os custos, sua análise também precisa ser feita periodicamente, pois é fundamental para a saúde financeira da empresa. As empresas só irão se sustentar se apresentarem faturamentos crescentes ao longo do tempo, e faturamento não necessariamente se refere apenas a aumento de alunos ou mensalidade, podemos trabalhar por exemplo com alguns pacotes que melhorem o ticket médio da academia.

Controlar apenas o lucro pode gerar uma doença financeira, pois o lucro não envolveria os gastos, que podem ter sido cortados para melhor eficiência operacional; no entanto, esta situação não se sustenta no longo prazo.

Acompanhar o faturamento total possibilitará uma análise sobre o crescimento da empresa.

## Margem de contribuição das atividades

É o valor que expressa quanto de receita sobra após o pagamento das despesas relacionadas a atividade. Academias com diversas atividades precisam monitorar a eficiência de cada uma: vale a pena manter a sala de ginástica ou é melhor ampliar a área de treinamento funcional? Para que possamos responder a esta pergunta, precisamos identificar a margem de contribuição das atividades, lógico que muitas vezes, estas atividades podem ser primordiais para alguns alunos, mas investir nelas, ou manter a atividade é benéfico para operação?

$$\text{MARGEM} = \frac{\text{LUCRO (Atividade)}}{\text{RECEITA (Atividade)}}$$

A margem de contribuição é a lucratividade da atividade, ou seja, precisará definir as despesas e receitas específicas da atividade.

Então, os indicadores financeiros muitas vezes não são considerados tão importantes na administração das empresas "jovens", muitas vezes por uma falta de familiaridade com os termos apresentados anteriormente; controlar a perspectiva financeira é fundamental para a sobrevivência do negócio.

Na próxima edição apresentaremos a perspectiva alunos, e os indicadores que podem ser utilizados para o controle e a gestão do negócio.

Até a próxima.•

**Humberto Barroso**
Coord. Geral Acadêmico da FANOR
*professorhumbertobarroso.blogspot.com*

FINANÇAS

**Celso Cunha**

Consultor Financeiro

www.saudefinanceiraconsultoria.blogspot.com.br

# Do "quanto custa" ao "quanto vale"

Em aula fui interrogado por uma aluna, proprietária de academia, sobre o baixo índice de conversão de visitas em matrículas. Partimos todos os presentes por refazer o caminho do cliente, reproduzindo suas ações e pensamentos ao chegar à recepção de uma academia.

A primeira pergunta é quase sempre a mesma:

— Quanto custa pra malhar? (musculação, ginástica, hidro...)

Ele faz essa pergunta a uma recepcionista, que na grande maioria dos casos não foi preparada para convencer o suposto futuro cliente a se matricular. Recebe pouco mais de R$800,00 em média e não foi treinada para efetuar vendas. Boa parte dessas meninas são ex-alunas da própria academia, que pediram emprego e estão de "passagem".

Sobre esse cargo ou função impera a responsabilidade de manter a recepção em ordem, o sistema de controle de acesso em dia, o caixa imaculado, cobranças aos inadimplentes, contatos telefônicos com os ausentes, professores e estagiários em sala, cadernos de ocorrência atualizados, fichas de musculação em ordem, controle de frequência nas aulas e bloqueio de acesso aos inadimplentes. Além de substituir funcionários faltosos, supervisionar manutenção e limpeza e manter atualizados coordenadores, gestores e proprietários.

Sem dúvida, quando o cliente chega à recepção da academia e dispara o "Quanto Custa" ele já atravessou muitas barreiras para estar ali; falta apenas um empurrãozinho. Mas, quem dará esse empurrão? Já presenciei recepcionistas nem se levantarem de suas cadeiras diante dessa pergunta: Apontou para o folheto e disse:

— Está tudo explicado aí.

## "Quanto custa pra malhar?"

Isentando-se, assim, de qualquer desgaste ou insucesso

— Eu, hein, não ganho pra isso não!

Como em todas as funções existem os bons e os maus profissionais; cabe a nós selecioná-los, treiná-los, remunerá-los, desenvolvê-los e supervisioná-los. E, se depois de tudo isso obtivermos sucesso, esse profissional agora melhor remunerado e conhecedor de suas responsabilidades direcionará nosso cliente aos melhores pontos da academia, não sem antes passá-lo pelo professor do horário, o que eleva bastante o número de efetivação de matriculas e o próprio cliente concluirá que a pergunta inicial foi mal formulada: não era "quanto custa" e sim "quanto vale".

Boa sorte e bons negócios. •

CAFT
CENTRO DE AVALIAÇÃO FÍSICA E TREINAMENTO

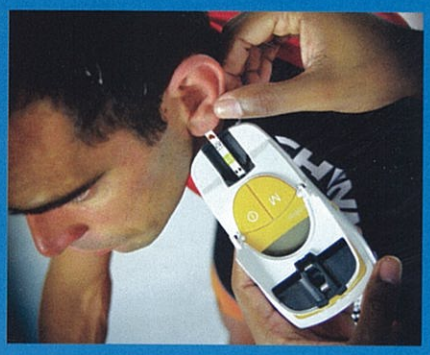
## Maior centro de avaliação física do mercado

Mais de 300 mil testes realizados

- 2 unidades móveis
- Centro de avaliação física de última geração
- Consultoria e treinamento para avaliadores
- Cursos de extensão e pós-graduação na área de avaliação física

(21) **2265 1508** • **2265 3081**
Rua Stefan Zweig, 290 • Laranjeiras • RJ
avaliação@caft.com.br

**www.caft.com.br**



# Perfeita!

## Profissionais incríveis...

## E o site?

**Faça o site da sua academia com quem entende do mercado de fitness.**

**www.interconectada.com.br/sitefitness**

20% Off para leitores REF&H

**José Geraldo**

Membro do grupo de pesquisa em Ginástica de Academia do prof. André Fernandes www.professorgeraldofilho.blogspot.com.br

# Ginástica coletiva e a Saúde dos Professores

Como todos nós sabemos, as aulas coletivas estão mais fortes e cada vez mais aprovadas pela ciência, tornando-as mais atrativas, seguras e eficientes.

Como resultado desse momento positivo, aumenta-se a quantidade de aulas no quadro de horários nas academias e, para o gestor, isso é excelente e lucrativo, devido à diminuição no fluxo de pessoas dentro da sala de musculação, podendo atender mais clientes, além de gerar mais horários para os professores desse segmento.

Mas temos que ficar alertas a um efeito colateral desse efeito positivo das aulas: a saúde dos professores de ginástica.

No início da carreira, é comum os professores preencherem seu dia com aulas seguidas de ginástica de segunda à sexta-feira, além de eventos extras do tipo "aulões", para criar seu nome no mercado de trabalho. No decorrer do tempo, começam a surgir pequenos problemas e que vão sendo ampliados rapidamente e muitas vezes tornam-se crônicos, causando até afastamento temporário ou desistência de trabalhar com ginástica. Tudo isso pode ser reflexo de descuidos ou simplesmente por conceitos equivocados de como ministrar aulas coletivas, gerando insatisfação dos clientes e dos gestores.

A seguir estão listados alguns desses problemas.:

> **No decorrer do tempo, começam a surgir pequenos problemas, causando até afastamento temporário ou desistência de trabalhar com ginástica.**

## 1. Cansaço físico

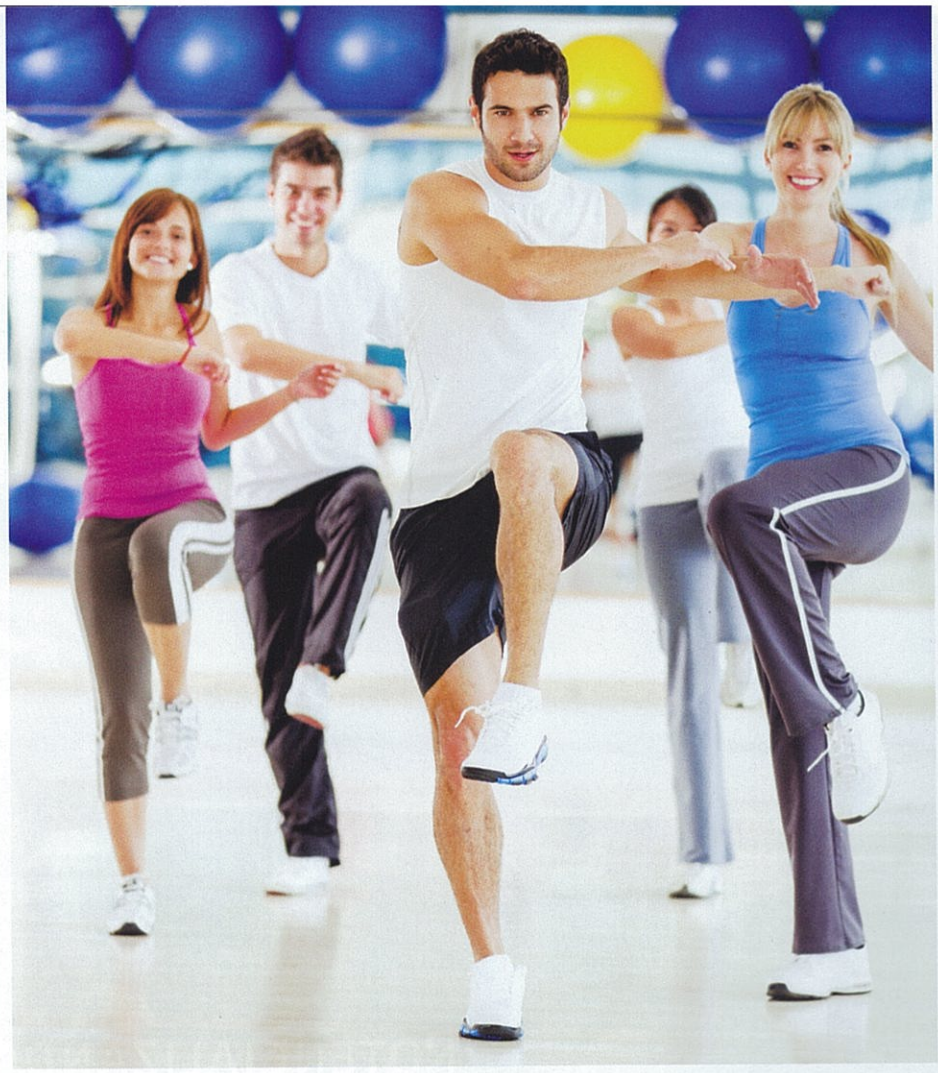
Começam as queixas de cansaço no fim do dia e, sem dúvidas, a última aula não terá a mesma qualidade das demais, pois diversos professores acham necessário a execução da aula juntamente com seu alunos (não há problemas participar ativamente de algumas aulas!) acreditando ser o melhor modo de motivá-los, mas acredito que não seja a melhor estratégia. Segundo um estudo publicado, verificou-se que a carga de trabalho de alguns professores mais precisamente do sexo masculino chegava a ser igual a dos alunos.

## 2. Problemas articulares

Com a carga de trabalho e execuções contínuas nas mais diversas aulas, vários professores certamente estarão fazendo um convite a lesões, principalmente em nível de joelho, coluna e ombro, devido à intensidade e ao esforço repetitivo durante as aulas. Isso implica dizer que, em pouco tempo, eles não terão condições de ministrar aulas com participação ativa e, para muitos, isso será fator de desmotivação, que pode levar à desistência da carreira de professor de ginástica por uma questão que pode ser facilmente evitada. É necessário rever conceitos e diferenciar "treinar o aluno" e "treinar junto com o aluno."

## 3. Problemas auditivos

Nossa estrutura auditiva é composta por diversas partes de muita sensibilidade e que são muito bem sincronizadas; o hábito de utilização de sons altos nas academias mais precisamente nas aulas de ginástica sem dúvidas comprometerão essas estruturas através de efeito chamado de PAIR (perda auditiva por indução de ruído). O comprometimento dessas estruturas causam efeitos no organismo tais como: dores de cabeça, alterações gastrointestinais, insônia, tontura, irritabilidade, alterações no sistema cardiovascular, falta de atenção, interferência na comunicação, zumbido, dificuldade de compreensão da fala.



## 4. Alterações na voz

Sem dúvida nenhuma, é uma das alterações mais percebidas, ao fim do dia, pelos professores de ginástica. Influenciada diretamente pelo estado emocional de cada um, esse é um dos principais instrumentos de trabalho dentro das aulas coletivas. Muitas vezes, a falta de cuidado com a voz (higiene vocal) acaba diminuindo sua característica natural, que geralmente apresenta qualidade agradável, equilíbrio de ressonância, intensidade (volume: alto ou baixo) e frequência (grave: grossa ou aguda) limpa, sem rouquidão. Toda alteração na voz é chamada de disfonia; elas geralmente ocorrem porque os professores alteram a voz excessivamente, visto que o som na sala de ginástica está acima do ideal, gerando uma competição entre a voz do professor e a música tocada. Pigarros, tosses e "raspar a garganta" podem ocasionar alterações nas cordas vocais pois provocam atritos bruscos e constantes. Aparelhos de ar condicionado provocam o ressecamento do ar, bem como das cordas vocais, por isso, é de extrema importância ter sempre água por perto para mantê-las úmidas, caso esse seja seu ambiente de trabalho. Durante o esforço físico também ocorre um aumento no fechamento das pregas vocais que somado à fonação gera uma sobrecarga, principalmente ao ar livre ou em ambientes com ruídos.

Os profissionais de ginástica coletiva devem, então, ficar atentos a essas questões de saúde que são de suma importância e muitas vezes negligenciadas, mas que, somadas ao longo do tempo, tornarão sua carreira mais curta. Um modo simples de amenizarmos ou resolvermos esse problema é revendo o conceito de como ministrar aulas coletivas: "treinar o aluno é diferente de treinar com o aluno". •

## Potencializando sua

# Piscina Infantil

A natação infantil é a atividade mais lucrativa do setor aquático de uma academia ou escola de natação. Em nenhuma outra atividade é possível alocar quantidade igual de clientes por metro quadrado de espelho d'água. Por isso, é necessário organizar turmas e espaços na piscina de maneira a potencializar ao máximo esta atividade, que possui demanda em horas restritas do dia. Um projeto de piscina bem feito ajuda na operação e divisão de turmas, caso esta ainda não tenha sido construída.

Uma piscina em formato de "L" não é útil para natação de adultos, mas acaba sendo um divisor natural de turmas, quando lidamos com crianças, ou até mesmo para aulas de hidroginástica que ocorram simultâneas à natação infantil. Diversas academias constroem piscinas exclusivas para bebês, com profundidade reduzida. A construção deste tipo de espaço não é recomendada, justamente por se tornar exclusiva. Com as dimensões e profundidade pequenas, a piscina acaba ficando vazia a maior parte do tempo, ocupando espaço útil e causando despesas com aquecimento, filtragem, dentre outras.

Definido o formato da piscina, é necessário desenvolver a parte técnica. O primeiro passo é decidir um parâmetro etário para cada nível e o número de níveis. Recomendo que se dividam as turmas em, no máximo, seis etapas, separando cada com uma diferença média de dois anos

de idade. Lembrando que o parâmetro etário serve como um guia, que pode e deve ser quebrado quando o desenvolvimento técnico de uma criança encontra-se aquém, ou além, da sua faixa etária. É importante estabelecer a lotação de cada turma e o tamanho de área a ser utilizada por ela. Feito isso, cria-se um mapa da piscina e divide-se o espaço entre as turmas, respeitando o espaço definido.

Há academias ou escolas de natação que trabalham com uma quantidade maior de níveis, dividindo as turmas em infinitas faixas etárias, em graus iniciante e avançado. Isto acarreta em um número maior de professores na sua equipe, troca constante dos alunos de turmas e uma gama menor de horários a serem oferecido para nível. No fim, sua operação se tornará mais complexa, menos rentável e a criança não estará necessariamente nadando melhor.

Nomear cada nível com o nome de um animal aquático, evoluindo de um pequeno a um maior, pode ser estimulante para a criança. Ela visualizará os animais maiores e desejará chegar até aquele nível.

Mesmo com as suas turmas já organizadas, ainda assim será necessário fazer alterações eventuais, seja por irmãos com idades diferentes que desejam nadar em horários próximos, ou crianças com agenda restrita.

Essas são apenas algumas dicas para você poder potencializar o setor de atividades aquáticas da sua academia!

**NOMEAR CADA NÍVEL COM O NOME DE UM ANIMAL AQUÁTICO PODE SER ESTIMULANTE PARA A CRIANÇA.**

**Rene Wegner**
Sócio-proprietário do Centro de Atividades Aquáticas Hidrovida
*rene@hidrovida.com.br*

## Atividade Física para

# TERCEIRA IDADE

Atualmente é bastante comum as pessoas falarem sobre a importância da prática de atividade física na terceira idade e como os resultados obtidos com essa rotina são percebidos com o tempo, ou seja, quanto mais se pratica atividade física no decorrer da vida, maiores são as chances de potencializar a saúde.

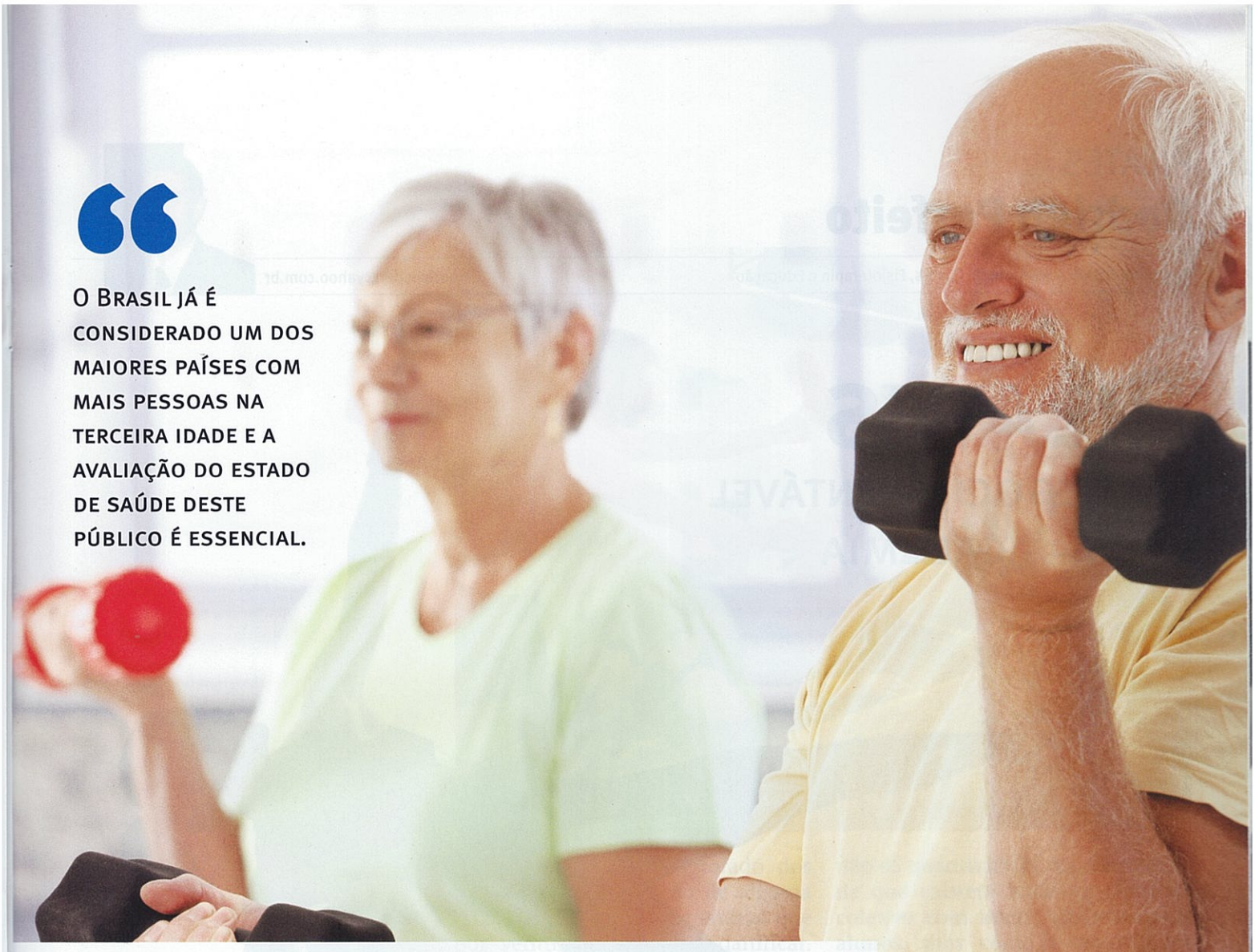
Essa fórmula de longevidade e principalmente de viver bem e com qualidade está associada a dois fatores simples e de fácil combinação: alimentação saudável e atividade física regular. Não há idade para iniciar a prática de exercícios físicos, em qualquer etapa da vida isso é possível.

Os estudos mostram que a cada ano temos a nossa expectativa de vida aumentada, isso vem acontecendo justamente porque temos mais pessoas se preocupando com a manutenção da saúde, ou seja, contemplando dentro das suas atividades do dia a dia a prática de atividades físicas regulares e também uma grande preocupação com a qualidade da alimentação.

O Brasil já é considerado um dos maiores países com mais pessoas na terceira idade e a avaliação do estado de saúde deste público é essencial. Com o avanço da idade as pessoas não possuem o mesmo desempenho físico que tinham anteriormente, por isso, é necessário manter hábitos saudáveis focando na alimentação balanceada e também com a prática de atividade física regular, pelo menos três vezes por semana.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a atividade física na terceira idade melhora a qualidade de vida dos praticantes, melhora a sensação de bem estar, melhora a autonomia na caminhada (andar), equilíbrio, coordenação motora, aumento e manutenção da densidade óssea, contribui no controle do diabetes, artrites, artroses, tendinites, doenças do sistema cardiovascular e diminuição dos quadros de depressão. Mas além desses fatores, a prática de exercícios promove a independência pessoal, aumento da autonomia e principalmente a melhoria das relações sociais.

É importante destacar o trabalho conjunto do médico e do profissional de Educação Física: o primeiro fará uma avaliação clínica deste alu-



**O Brasil já é considerado um dos maiores países com mais pessoas na terceira idade e a avaliação do estado de saúde deste público é essencial.**

no, destacando seus limites e o professor, num segundo momento vai planejar, orientar e acompanhar de perto o trabalho que será realizado de forma alegre, prazerosa e principalmente trazendo resultados positivos na manutenção de saúde dos alunos.

Recomenda-se para o público da terceira idade exercícios aeróbios, musculação, atividades que promovam equilíbrio e flexibilidade, pois são capacidades que sofrem importante declínio com o passar dos anos. As atividades mais recomendadas são: natação, hidroginástica, musculação, danças e atividades rítmicas, yoga, caminhada, alongamentos, ou seja, atividades que proporcionem bem estar e estejam de acordo com a condição física do indivíduo.

Assim, podemos perceber que a prática regular de atividades físicas combinada com a alimentação balanceada, em todas as fases da vida é essencial. Não podemos evitar o processo de envelhecimento humano, mas um estilo de vida saudável e ativo com certeza será a melhor receita para a boa manutenção da saúde e para o envelhecimento saudável. •

**Amanda Monteiro**
Coord. Kids, Teens e Master - Academia Ecofit Club / MBA em Gestão de Pessoas / Pós Graduada em Administração e Marketing Esportivo
*amandam@ecofit.com.br*

PILATES

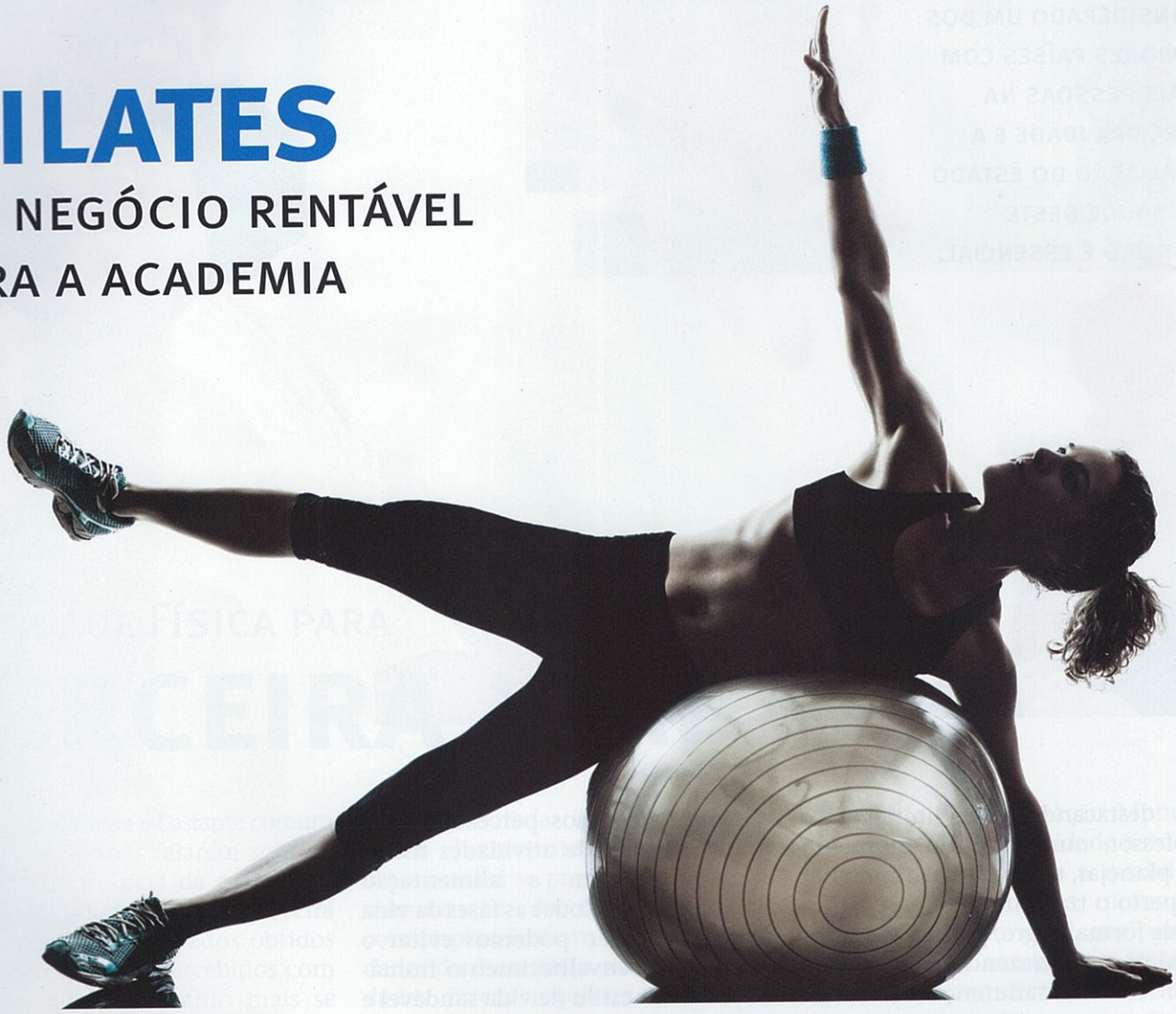
**Rodrigo Perfeito**

Diretor do FISART – Instituto de Pilates, Fisioterapia e Educação

rodrigosper@yahoo.com.br

# PILATES

## UM NEGÓCIO RENTÁVEL PARA A ACADEMIA



Trabalhando com a formação de instrutores de Pilates nos últimos anos, venho percebendo que um dos maiores objetivos do profissional é a aquisição do negócio próprio, mais especificamente, a abertura de um estúdio de Pilates.

Uma das principais justificativas seria a de alcançar uma maior remuneração em concomitância com a independência profissional. Em coro com os alunos, caso esteja preparado para virar um empreendedor, pode ser um negócio rentável e de grande valia.

No entanto, será que é um mercado viável para aqueles que já são empresários? Irei traçar aqui algumas características positivas e negativas para a implementação de um estúdio de Pilates na academia para que todos nós possamos expressar nossa opinião sobre o assunto.

Iniciando pelos principais pontos positivos, podemos citar: o baixo investimento para o início do negócio e para sua manutenção, a necessidade de poucos profissionais atuantes, pequeno espaço necessário e maximização das ferramentas de marketing diante da oferta de serviços.

Pensando no custo de abertura do estúdio, se um aparelho profissional da academia, como uma esteira moderna, pode chegar aos R$ 50.000,00, a compra dos 5 aparelhos tradicionais do Pilates gira em torno de R$ 8.000,00 e R$ 12.000,00.

> **Montar um estúdio de Pilates sai muito mais em conta do que montar uma academia.**

Acrescentando custos com materiais de solo como tatames, bolas, elásticos, arcos, halteres, caneleiras, discos de equilíbrio e proprioceptivos e outras inovações, o empresário investirá no máximo R$ 15.000,00. Portanto, com o preço de apenas um aparelho de musculação, é possível criar três estúdios de Pilates.

Quanto à manutenção do estúdio, podemos destacá-la como mais um ponto positivo, pois o gasto maior incidirá na reposição das molas, troca plástica ou do estofado dos aparelhos e a reposição de alguma faixa elástica ou outro material que por ventura venha a se danificar. Arrisco afirmar que, numa média, gastam-se menos de R$ 1.000,00 anuais com a manutenção dos diversos materiais, já que alguns possuem alta durabilidade.

A necessidade de poucos profissionais atuantes é outro fator que pode auxiliar o dono da academia. A recepção, a faxina e similares podem ser feitas pelo mesmo profissional, carecendo apenas de um pequeno reajuste salarial. Além disso, devido ao molde de mercado, as aulas de Pilates possuem uma média de 3 a 5 alunos por horário, montante significativamente diferente do que percebemos nas salas de musculação e aulas coletivas. Assim, devido ao baixo número de contratados, é possível investir na qualidade do instrutor, favorecendo um salário maior e o estímulo de planejamento de aulas cada vez mais qualitativas e não só quantitativas. Vale a ressalva de que existem aulas em formato coletivo com maior quantidade de alunos, mas como a modalidade ainda está em crescimento, estou me baseando no formato de estúdio clássico.

Pensando no espaço necessário, como os aparelhos podem ser dispostos de maneira compacta e são muito menores comparados aos da musculação, uma sala ou um espaço de 40m² já é suficiente. Portanto, diante de adaptações, é possível fazer com que a própria sala de aulas coletivas se transforme em um estúdio de Pilates de solo ou até com os aparelhos tradicionais. Um exemplo de amoldamento seria dividir a sala de aulas coletivas criando um pequeno espaço com divisórias. Caso o empresário opte apenas pela modalidade de solo, não é preciso qualquer outro investimento, a não ser a compra dos materiais de prática dos exercícios.

Outro modo de se pensar positiva-

mente no Pilates em ambiente de academia seria a maximização das ferramentas de marketing diante da oferta de serviços. Estamos diante de uma crescente procura por novidades e prática das diversas modalidades de exercícios, no entanto, sendo oferecidas no mesmo local, facilitando a comodidade e otimização temporal. Em acréscimo, quando a academia oferece tanto os serviços tradicionais, como também o Pilates, terá a possibilidade de atrair o cliente de um ambiente para o outro, facilitando a venda de pacotes promocionais, e principalmente, a queda da evasão de pessoas, que cansadas do cotidiano de uma ou outra modalidade, procuram refúgio em outras empresas. É possível e necessário não só aumentar o número de inscrições, como também, fidelizar o cliente, possibilitando a criação do melhor marketing existente, que é o boca a boca.

Mas nem tudo são flores, principalmente para o pequeno empresário que está iniciando no empreendedorismo e depende de um retorno financeiro rápido. Devido ao maior valor cobrado, com mensalidades que variam em média de R$ 120,00 a R$ 200,00 possibilitando a prática de apenas 2 horas de aulas semanais, existe certa elitização na prática clássica de estúdios. Aos praticantes que gostariam de obter adaptações biológicas em nível mais alto, treinar a modalidade do Pilates com frequência semanal de 5 dias pode custar uma média de R$ 400,00, valor inexplicavelmente diferente dos oferecidos pelas principais academias de musculação. Portanto, esse é um fator dificultador e, por isso, as aulas em formato coletivo com maior quantitativo de alunos e menor preço crescem, favorecendo a prática do exercício por pessoas que não possuem um montante financeiro tão alto.

Outro ponto a se relatar é a grande concorrência entre os estúdios. Como dito, o custo máximo para criar uma boa academia gira em torno de R$ 300.000,00, enquanto que um estúdio de Pilates de excelência, apenas R$ 15.000,00. Além disso,

> O CUSTO MÁXIMO PARA CRIAR UMA BOA ACADEMIA GIRA EM TORNO DE R$ 300.000,00, ENQUANTO QUE UM ESTÚDIO DE PILATES DE EXCELÊNCIA, APENAS R$ 15.000,00.

o espaço necessário é muito menor, bastando o aluguel de uma pequena sala comercial, sem citar que para a implementação de um estúdio, não é necessário um CNPJ, basta alvará condizente para que a atividade seja considerada legalizada.

Por esses motivos e impulsionado por questões midiáticas, pelo aumento do público praticante, por representações sociais e pelo crescente status de saúde alcançado por meio do exercício físico construído ao longo dos últimos anos, crescem exorbitantemente o número de estúdios. A ação de criar um estúdio de Pilates pode ser comparada com uma analogia a uma balança mecânica. Cabe ao empresário criar estratégias mercadológicas para pesar mais ao lado do sucesso do que ao do fracasso, se esquivando das dificuldades naturais do empreendedorismo.

Em outras palavras, apesar das dificuldades, desde que bem planejado e com a construção de bases sólidas para vencer a concorrência e as dificuldades, o estúdio de Pilates pode se tornar uma ferramenta relevante para a melhora dos lucros e do serviço prestado em academias de musculação, já que os pontos positivos são muito mais relevantes que os negativos ou dificultadores. •

# Negociação inteligente no Personal Trainer

A CHAVE PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO E DEFINIR ESTRATÉGIAS PARA ALCANÇAR RESULTADOS

No mundo do personal trainer a palavra negociação parece assustar bastante esses profissionais. Os mesmos trazem um conceito de "tentar convencer o outro" ou simplesmente "ser um vendedor de lojas", e não é bem assim. Na verdade a palavra negociação inteligente não envolve simplesmente a disponibilidade de horários e preços, vai muito além disso.

O processo de negociação inteligente deve sempre ser conduzido o tempo todo pelo profissional onde o mesmo, deve sempre levantar uma gama de perguntas que na verdade deva seguir alguns passos importantes.

Quando cliente e profissional vão se encontrar para o primeiro bate papo, existe um nível de formalidade onde o primeiro está em seu estado mais racional, ou seja, ele está trabalhando número em sua mente, se consegue ou não pagar, se o trabalho vale ou não, esses são exemplos de situações que devem ser percebidas pelo personal trainer.

Para reduzir bastante o nível de formalidade sempre inicie a conversa pegando seus dados e perguntando sobre o que o cliente trabalha, o que gosta de fazer, e gerando expressões faciais de alegria, satisfação em ouvir, isso fará com que o lado racional saia de cena e o clima comece a ficar mais descontraído.

> NEGOCIAÇÃO INTELIGENTE NÃO ENVOLVE SIMPLESMENTE A DISPONIBILIDADE DE HORÁRIOS E PREÇOS, VAI MUITO ALÉM DISSO.

"SEU CLIENTE ESTARÁ MAIS INCLINADO A FECHAR EM CIMA DE RESULTADOS MAIORES."

Outro ponto a ser seguido é saber o que o cliente gostaria que fosse melhorado em seu corpo e o que mais incomoda nele, sabemos que pelo menos 90% das pessoas não se sente feliz com seu corpo e quer melhorar algo, então é hora de mexer nessa ferida. Para poder potencializar esse fator e começar a se favorecer na negociação, seria interessante estender um pouco mais esse assunto.

Mesmo sabendo que o tempo está altamente corrido para todos, faça com que o cliente ofereça de 3 a 4 opções de horários, com certeza ele oferecerá essas opções, lembre, esse cliente está interessado em seus serviços.

Esse é o estágio que o cliente já começa a estar mais seu parceiro, pois oferece mais opções, pois foi criado um clima amigável e agora é entender que tipo de resultado deseja, o que ele espera de um personal trainer e em quanto tempo quer atingir tais metas.

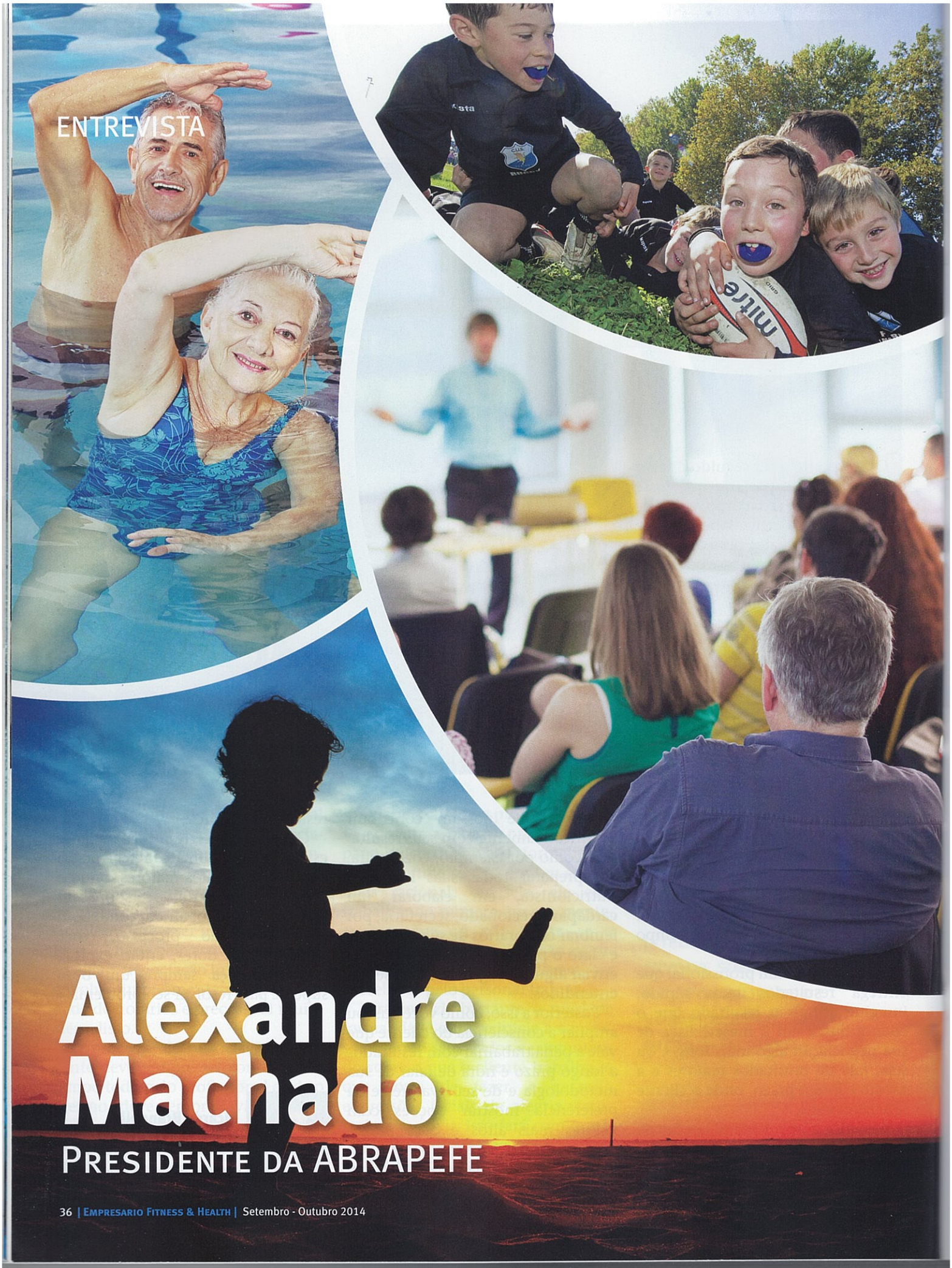
Mesmo sendo um profissional que entrega resultados mais rápido, imagine atingir o resultado que o cliente busca em 2 meses? Faça de sua negociação algo mais longo, ou seja, fale de resultados maiores e a médio e longo prazo, onde o cliente fidelizará mais.

Posterior a isso, levante opções de locais a treinar, recursos a serem utilizados e quais os possíveis parceiros que possam contribuir significativamente com seus resultados, como por exemplo, cozinheira, em preparar todas suas refeições, nutricionista, em elaborar um cardápio direcionado, secretária, por lembrar os horários de suas refeições e claro o próprio personal que pode enviar alguns artigos fácéis de serem entendidos.

Posterior a isso, como você buscou ampliar a consciência do cliente que vale a pena trabalhar com resultados a longo prazo é hora de falar de sua metodologia e de seus valores e de preferência mostrar opções com valores mais altos e com prazos curtos, como por exemplo, 30 ou 60 dias, e opções acima de 6 meses com resultados maiores.

Com toda certeza seu cliente estará mais inclinado a fechar em cima de resultados maiores, onde o mesmo já relatou a você sobre isso no inicio e melhor ainda, como bom entendedor do processo, você conhece suas dores, então explore isso e ofereça sempre um bom suporte para resolver seu problema.•

**Ricardo Brandólis**
Personal Trainer, Master Coach e criador do método de hiit HB (High Burning)
*www.ricardobrandolis.com.br*



# Alexandre Machado

## Presidente da ABRAPEFE

A ABRAPEFE, Associação Brasileira de Profissionais de Educação Física e Esporte, é uma entidade sem fins lucrativos que começa a ganhar visibilidade no mercado nacional.

Entrevistamos, por e-mail, o atual presidente da associação, o professor de Educação Física Alexandre Machado. Confira abaixo o que a associação tem a oferecer ao mercado fitness.

**EF&H: O que vem a ser a ABRAPEFE?**
Os desafios que nós profissionais de Educação Física enfrentamos não são poucos. Entre eles temos a necessidade de constante atualização profissional, atender às exigências do mercado, acompanhar os avanços científicos e tecnológicos, fortalecimento da categoria e muito mais.
A ABRAPEFE foi fundada em 2010 e é uma organização sem fins lucrativos de direito privado que tem como objetivo a valorização do profissional de Educação Física e esporte.

**EF&H: Quem é Alexandre Machado, presidente da ABRAPEFE?**
39 anos, casado e pai do Matheus, Ana Clara e Davi e formado em Educação Física na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Foi bolsista de iniciação cientifica pelo CNPq no laboratório de biometria e fisiologia do esforço. Tem pós graduação em Fisiologia do Exercício e mestrado em Ciência da Motricidade Humana pela UCB.
Tem 7 livros publicados, sendo 5 na área de corrida de rua. É idealizador da metodologia VO2PRO de treinamento de corrida de rua. Que hoje tem mais de 500 profissionais certificados pelo método, 37 assessorias credenciadas e mais de 10 mil corredores que treinam com o método.
Atualmente ministra aulas em curso de pós-graduação e congressos pelo Brasil na área de treinamento de corrida e fisiologia do exercício, administra sua empresa – a metodologia VO2PRO – e a presidência da ABRAPEFE.

**EF&H: Como a ABRAPEFE pode beneficiar o profissional de Educação Física?**
A ABRAPEFE hoje conta com três

programas que trazem benefícios diretos ao profissional de Educação Física.
**a)** RHi - Programa de orientação, colocação e recolocação profissional.
O RHi é um programa inteligente onde integra orientação, colocação e recolocação do profissional de Educação Física no mercado. Para isso conectamos profissionais e estudantes com os empregadores de forma simples, prática e eficiente.
**b)** Chancela ABRAPEFE
A chancela ABRAPEFE surge da necessidade de uma referência para o profissional e estudante sobre os cursos oferecidos, para que possam atender às exigências mercadológicas, colaborando para a formação do profissional com conhecimento específico através de conteúdo de qualidade com profissionais qualificados. Uma segurança para quem faz os cursos e um diferencial para quem oferece.
**c)** Clube +
Desconto em produtos e serviços para os associados.

**EF&H: A ABRAPEFE também pode beneficiar academias e empresas?**
Sim, este é um projeto para 2015 que estamos implantando para poder beneficiar empresas do setor.

**EF&H: Quem pode se associar à ABRAPEFE? E o que se deve fazer para se tornar um associado?**
Todo profissional e estudante de Educação Física. Basta preencher uma ficha de cadastro que está disponível em nosso site www.abrapefe.org.br.

**EF&H: Que projetos a ABRAPEFE já realizou desde sua fundação?**
- O encontro ABRAPEFE, que é um mini congresso para profissionais e estudantes.
- Escolas de esportes para a comunidade.
- Etapa Infantil do Campeonato Aberto de Rugby
- 1º JOMI - Jogos Municipais dos Idosos (Cidade de São Paulo).
- Quarta-feira agitada nos Jogos Solidários da Terceira Idade (Recife, PE).
- MOVE BRASIL - O MOVE BRASIL é uma campanha para promover a prática de esportes e atividades físicas e aumentar o número de brasileiros praticantes até 2016, com a colaboração de instituições, empresas e pessoas.

**EF&H: Quais são os projetos da ABRAPEFE para 2015?**
Fundar uma academia escola em São Paulo, para atender aos estudantes do curso de Educação Física e a comunidade em geral. •

**ABRAPEFE**
**Associação Brasileira de Profissionais de Educação Física e Esporte**
*www.abrapefe.org.br*

# Cases & "Causos"

por Felipe Goulart

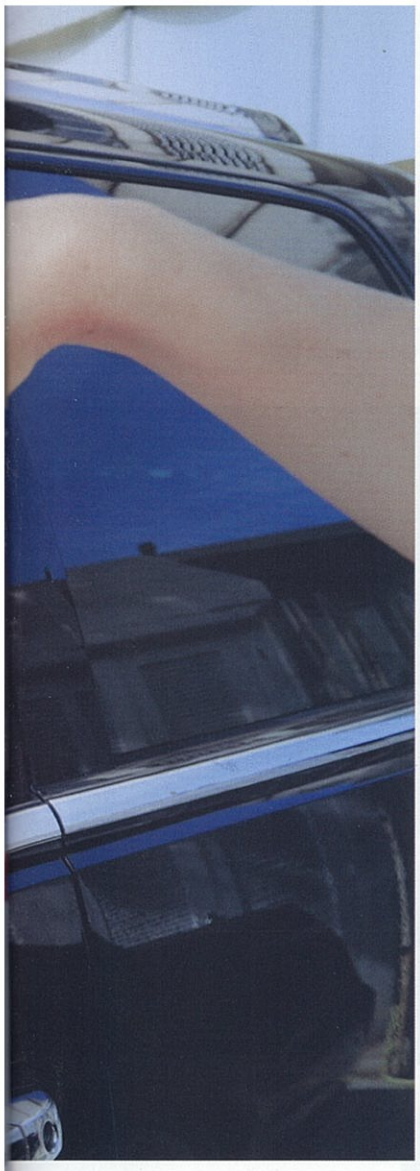
Olá caro leitor, hoje terei o prazer de compartilhar um CASE de sucesso acontecido em uma academia de médio porte no Rio de Janeiro. Nossa coluna trará a cada edição um CASE – onde podem ser observados pontos positivos nas práticas ou um CAUSO – onde podemos observar atitudes que não deram tão certo assim. Será importante observar, neste caso, alguns pontos importantes:

- Pensar ações de Marketing não usuais. Não ter medo de arriscar.
- Buscar parcerias e oferecer vantagens a elas.
- Treinar a equipe de vendas e prepará-la para eventos internos e externos.
- Delegar funções e oportunizar aos líderes decisões estratégicas.
- Oferecer aos clientes parcerias de qualidade que REALMENTE sejam atrativas a eles.

Philip Kotler define que o Marketing exige mais do que apenas desenvolver um bom produto a um preço atraente e que esteja acessível. As empresas precisam comunicar o consumidor de forma precisa e inteligente. Para isso é necessário saber o que dizer, como dizer e para quem dizer.

Nosso CASE aconteceu em 2005/2006. Vamos contextualizar a situação: a academia era líder na região, possuía a maior gama de atividades e o melhor custo/benefício. Do ponto de vista gerencial, as coisas caminhavam muito bem. Mas, para se manter líder, uma empresa deve sempre buscar o novo, ou pelo menos oferecer o seu melhor. Caro leitor, perceba que "o seu melhor" não se trata de ter os equipamentos mais caros, a sala de musculação com a maior metragem quadrada e muito menos o menor preço. Trata-se de ENTREGAR AQUILO QUE SE PROMETE. Esse é o ponto!!! Muitos de nós prometem serviços diferenciados, atendimento diferenciado... tudo diferenciado. Quando, na realidade, estão oferecendo as mesmas aulas, os mesmos professores, o mesmo clima e a mesma motivação da equipe. O que tem de diferenciado nisso?

Criar expectativa é muito importante para o início de um relaciona-



mento comercial. Agora, você tem dois caminhos: estar abaixo das expectativas do cliente e ser abandonado ou superar as expectativas e ter ao seu lado uma legião de clientes fiéis e seguidores.

Voltando ao nosso CASE: a academia iria realizar um lançamento de uma nova modalidade de ginástica e o objetivo era chamar a atenção dos clientes para a nova modalidade e captar novos clientes. O desafio era o seguinte: como chamar a atenção de um mercado saturado para um produto novo.

A solução encontrada não foi nem um pouco usual: ASSOCIAR A ATIVIDADE A UM PRODUTO PARCEIRO COM AS MESMAS CARACTERÍSTICAS. As principais características da nova atividade eram: força e diversão em apenas 50 minutos de atividades. Sem medo de buscar parcerias atrativas, os coordenadores encontraram um produto que se encaixava nessas características: UM CARRO!

Oi??? Como assim??? Isso mesmo, um carro. A Volkswagen estava lançando o CrossFox, um carro forte, jovem, divertido e compacto. Ou seja, tinha as mesmas características da aula!!! Foi elaborado um projeto de patrocínio do evento e levado para a concessionária mais próxima, que teria uma grande vantagem: a academia disponibilizaria um espaço para a exposição dos carros no estacionamento e, se fosse possível, um vendedor plantonista para dar todas as dicas do carro. Se o cliente da academia quisesse, poderia, ainda, fazer um test-drive. Precisa dizer que a concessionária topou na hora?

Não foi apenas durante o evento que os carros ficaram expostos, mas durante toda a semana. O evento foi um sucesso, a academia tinha disponível a verba para a confecção das camisas, mesa de frutas, ornamentação, etc. Toda a equipe foi treinada para o lançamento da aula e do carro. Foi criado até um "mantra" repetido por TODOS os colaboradores (e muito mais pelo time de vendas): a nova aula é como o CrossFox – compacta, forte e divertida.

No "aulão" de estreia da modalidade o sucesso foi tão grande que foram abertas 2 turmas – isso mesmo – duas aulas iguais para atender todos os clientes que foram experimentar a nova atividade. Sucesso para os clientes! Sucesso em conversão de novas matrículas! $uce$$o para os proprietários.

E para a Volkswagen? Valeu a pena? Aí é que vem a cereja do bolo! Uma das recepcionistas VENDEU UM CARRO!!!! Ela ficou tão empolgada com a campanha e com a "força" da marca Volks que aprendeu tudo o que o carro tinha, vantagens, valores etc. Um cliente ficou interessado e no outro dia foi até a academia fechar o negócio com o vendedor. Isso mesmo – na academia.

Resultado: A concessionária ficou tão satisfeita com a ação que se tornou patrocinadora Master da academia em todos os eventos, uniforme e ações promocionais por um longo período.

O que podemos observar de positivo nesse case? Não tenha medo de ousar, de buscar parcerias grandes. Mas, ofereça vantagens aos seus parceiros. E sempre supere as expectativas de seus clientes, entregando MAIS do que você promete. •

*Se você tem algum CASE ou CAUSO para compartilhar envie para sfsconsultoria@globo.com. Teremos prazer em publicar aqui e resguardaremos a sua privacidade, se você assim desejar.*

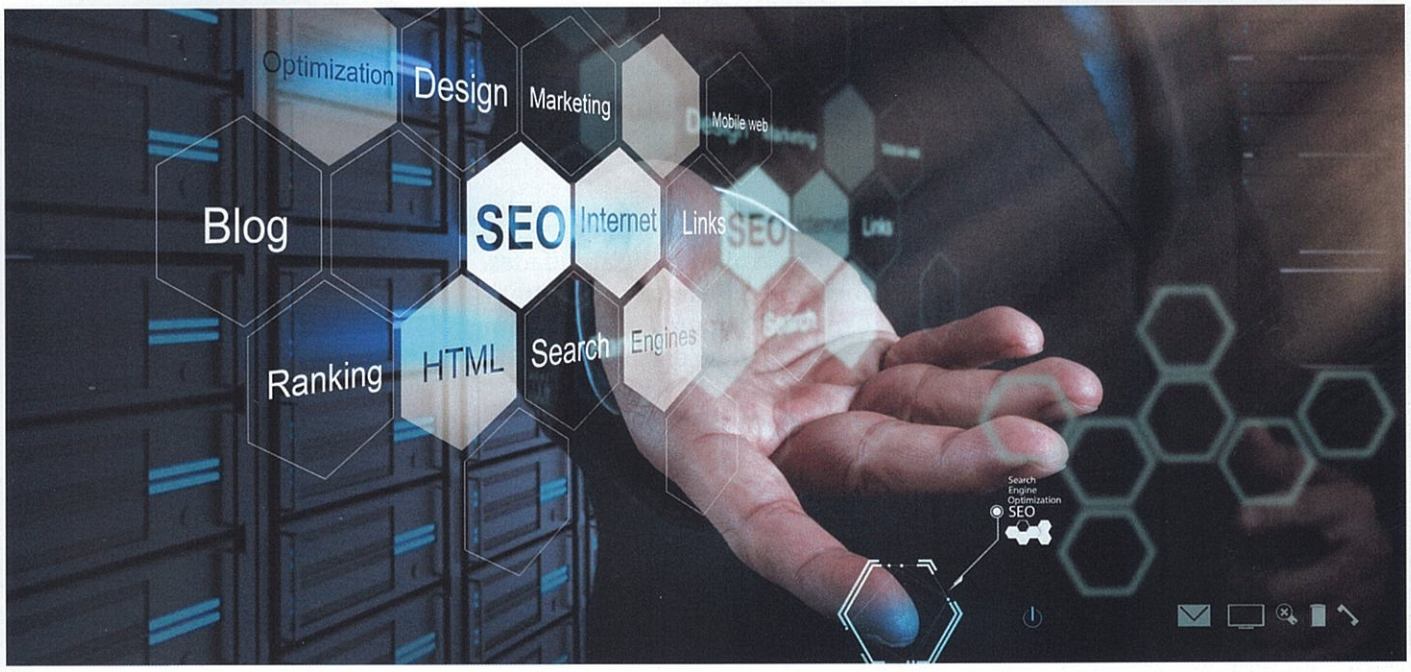
**Felipe Goulart**
Proprietário da rede MyFit
de academias e consultor

DIGITAL


## Denise Carceroni

Gerente de mídia social na empresa InterConectada Comunicação

denise@interconectada.com.br




# A IMPORTÂNCIA DA Presença Digital

Começo nessa edição da REF&H a trazer informações e dicas sobre estratégias digitais para o mercado fitness. Sou Profissional de Educação Física, durante mais de 15 anos atuei em diversas áreas de academias. Paralelamente comecei a usar ferramentas da internet na divulgação do meu trabalho, não parei mais. Em 2010, junto com o jornalista Fabiano Mazzeo, fundei uma empresa de comunicação digital, nos especializamos na criação de estratégias digitais e por minha experiência prévia, associar esse trabalho ao mercado fitness foi um caminho natural.

As estatísticas de acesso à internet não deixam dúvidas, fechamos o primeiro trimestre de 2014 com 145 milhões de acessos à banda larga, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Telecomunicações; este número já justifica a presença digital de empresas de qualquer segmento. De acordo com dados do Google a palavra academia tem uma média de busca de 246 mil vezes por mês. Se existe um motivo para sua academia não estar na internet, não consigo imaginar qual seja.

A internet substituiu o que as listas telefônicas faziam no passado – com muitas vantagens – e esse aspecto deve ser explorado. Aquilo que o futuro cliente encontrar na internet sobre sua academia será determinante na decisão entre fazer a visita ou não, matricular-se ou não.

> **AS REDES SOCIAIS TAMBÉM TÊM A SUA IMPORTÂNCIA, MAS NÃO PODEM SER A SUA PRIMEIRA OU ÚNICA OPÇÃO.**
>
> **REDES SOCIAIS PODEM PERDER A FORÇA, SÃO LIMITADAS A QUEM FAZ PARTE DELAS OU PODEM SIMPLESMENTE ACABAR.**

A presença digital da academia começa pela elaboração de um site. As redes sociais também têm a sua importância, e falarei sobre o assunto em outra ocasião, mas não podem ser a sua primeira ou única opção. Redes sociais podem perder a força, são limitadas a quem faz parte delas ou podem simplesmente acabar. Lembra do Orkut?

Existem alguns aspectos que são fundamentais na elaboração de um site. Ele precisa passar profissionalismo, não pode ter a aparência de algo feito pelo "sobrinho", em plataformas do tipo "site express" ou com endereço genérico e precisa ser encontrado pelos motores de busca. Existem técnicas específicas, conhecidas por SEO (Search Engine Optimization), que permitem que seu site seja facilmente encontrado pelos buscadores, sem investir um centavo em publicidade. Outro aspecto a ser considerado na elaboração do site é que ele seja responsivo, ou seja, customizado para mobile. Atualmente, os acessos à internet por dispositivos móveis ultrapassam os 100 milhões.

Nas próximas edições abordarei esses e outros aspectos com mais profundidade para ajudar a melhorar sua presença digital e criar estratégias que favoreçam o crescimento do seu negócio. Encerro com uma dica para quem já têm site: digite no campo de busca no Google – site:"endereço do seu site" – assim mesmo sem espaço e com o endereço (url) entre aspas. Essa pesquisa irá retornar a quantidade de páginas do seu site que estão indexadas no Google, o ideal é que estejam todas, se não aparecer nenhuma, significa que existe uma falha grande na estrutura dele, que não permite que seja encontrado na internet. E para aqueles que ainda não têm um site, fica apenas uma pergunta: está esperando o quê? •

por Leonardo Allevato

# Recepcionistas Vendedoras *ou* Vendedoras Recepcionistas

O termo recepcionista remete a uma função de receber e orientar o público. Talvez aí resida o fato de muitas pessoas que trabalham nesse setor das academias não desempenharem a contento e segundo a vontade dos gestores, as funções que lhe seriam inerentes.

Ora, se você contrata uma recepcionista, nada mais justo que ela execute exatamente essa função! Até mesmo porque, muitas das vezes – e isso é comprovado pelo próprio depoimento delas nos cursos que ministro – elas não sabem o que fazer! Geralmente são "treinadas" pela recepcionista que está sendo desligada da empresa, que foi "treinada" por uma outra, que foi "treinada" por outra, que foi "treinada" pelo gestor. Já brincou de telefone sem fio para ver o que acontece no final?

A solução parece estar na mudança de foco que é dada à concepção da função: quem trabalha nesse setor tem que ser uma vendedora recepcionista e não uma recepcionista vendedora. Mas, para que você consiga alguém para desempenhar bem esse papel, o parâmetro para contratar não pode ser mais a "garotinha-novinha-e-bonitinha-que-nunca-trabalhou". É necessário contratar profissionalmente para que o resultado seja o que você pretende para sua empresa: o lucro! E é esse time que vai fazer você chegar a outro patamar no seu empreendimento!

Faça uma reflexão sobre as profissionais que trabalham nesse setor: talvez o maior erro esteja sendo seu, e não delas!

Boas vendas! •

**Leonardo Allevato**
Envie suas dúvidas sobre assuntos pertinentes à recepção para leo@lafitness.com.br ou pelo WhatsApp (31) 8752-5551

TERE FITNESS
Congresso
de Educação Física
Teresópolis/RJ
15 e 16 novembro
16 cursos
Palestras Gratuitas
Workshops Práticos
Meeting de Gestão
Realização:
START Fitness Solutions
Patrocínio:
OrigYm Fitness
WWW.TEREFITNESS.COM.BR

GESTÃO COM CIÊNCIA

**Edvaldo de Farias**

Diretor da Movimento Humano Treinamento & Desenvolvimento

www.movimentohumano.com.br

# Qualidade em Serviços

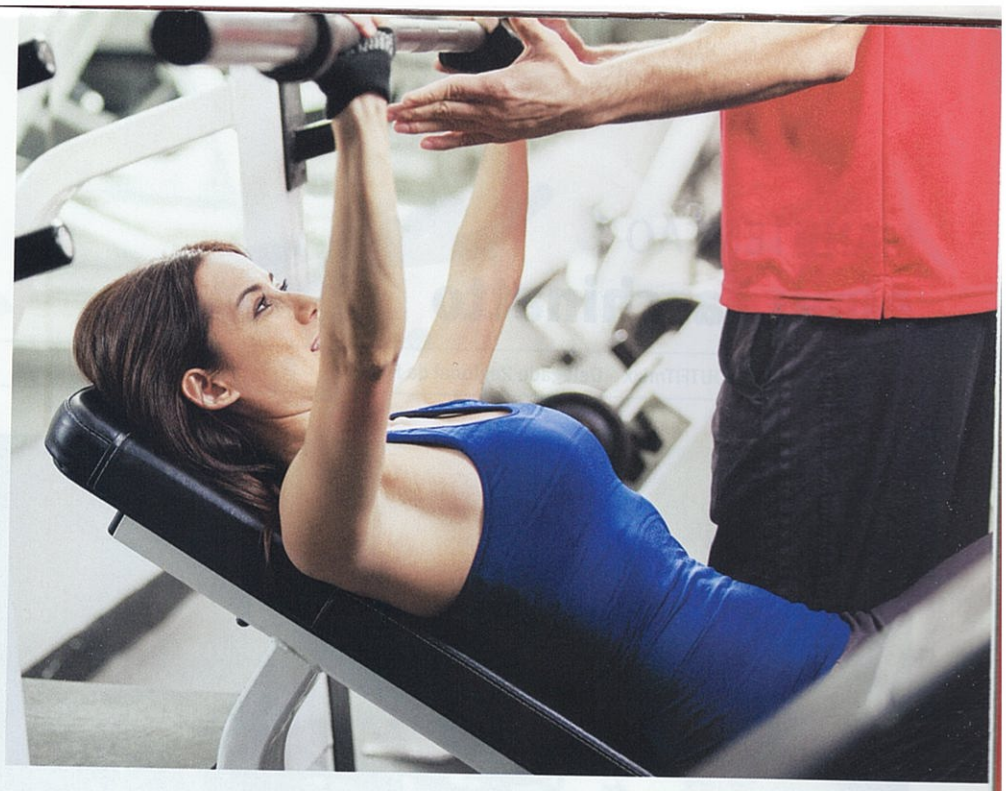
## Diferencial ou fator de sobrevivência?

Mesmo que visões obsoletas dissociem o olhar acadêmico do mundo de negócios, qualidade em serviços não é apenas um conceito teórico. Lobos (1993), Lovelock; Wright (2003) e Farias (2009, 2010) aprofundam o tema sob o enfoque da Gestão ao definir que qualidade em serviços é uma corrente de pensamento essencial à sobrevivência em mercados competitivos como é o fitness & health. Mas, nesse segmento, a temática ainda "engatinha" sem definir estratégias e métodos próprios para sua implantação e gestão.

Hoje o mercado não é dividido entre indústria, comércio e serviços. O que há, de fato, são prestadores de serviços que diferem entre si apenas pelo tipo de entrega e pela proporção de tangíveis e intangíveis agregados ao que produzem. Desde Levitt (1983) é certa a ideia de que todas as empresas, independente do segmento, são prestadoras de serviço. Além disso, tecnologias de ponta não são decisivas na criação de diferenciais competitivos e assumem liderança empresas com serviços de qualidade superior em relação às concorrentes. Diante disso, o grande desafio dos gestores contemporâneos é criar sistemas de avaliação da qualidade dos serviços de sua empresa com foco na satisfação e fidelização de clientes.

Empresas com desempenho expoente assumem que o segredo do su-

> "O grande desafio dos gestores contemporâneos é criar sistemas de avaliação da qualidade dos serviços de sua empresa com foco na satisfação e fidelização de clientes.



cesso reside muito mais na política de qualidade dos serviços do que de seus produtos. Agindo assim elas têm a garantia de atender, e se possível superar, expectativas de clientes que por sua vez definem preferências exatamente a partir da comparação dos serviços prestados em relação aos da concorrência. Uma vez usuários de um serviço, clientes estabelecem relações que incluem experiências passadas, conceitos influenciados por terceiros e, sobretudo percepções das "sutilezas". Barçante; Castro (1999) afirmavam que clientes aprendem muito sobre serviços apenas observando-lhes a qualidade das entregas e comparando com suas expectativas. Se não atendidas simplesmente trocam de fornecedores e dificilmente dão feedback. Assim, empresas que se pretendam vivas em mercados competitivos devem dedicar-se a conhecer profundamente expectativas dos clientes criando estratégias eficazes de verificação da coerência entre elas e os serviços que entregam.

Considerando Expectativa como um "sentimento de esperança" em relação a serviços baseado em percepções anteriores, direitos ou promessas do vendedor do serviço, Whiteley (1999), Zemke; Albrecht (2002) e Farias (2008, 2009, 2012) foram unânimes ao afirmar que percepções de clientes resultam da relação direta entre expectativas anteriores e sensações experimentadas após tê-lo recebido, fazendo com que as avaliações dos serviços prestados sejam um continuum, que inicia antes da prestação do serviço e se estende até depois da compra, caracterizando, assim, uma visão sistêmica.

Ao apresentar ao mundo de negócios sete pontos imprescindíveis a uma empresa voltada ao cliente, Whiteley (1999) propôs ações que funcionam como balizadores da garantia de qualidade na prestação de serviços. a) visão com foco no cliente; b) saturação da empresa com a voz do cliente; c) aprendizagem com vitoriosos em satisfazer e fidelizar clientes; d) incentivo aos defensores de clientes; e) eliminação de barreiras às ações de conquista de clientes; f) medição constante da satisfação de clientes; g) fazer tudo o que diz a clientes internos e externos.

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS É PAPEL DE QUEM OS PRESTA, MAS DEVE SER VISTA SOB A ÓTICA DE QUEM O RECEBE JÁ QUE FOI PLANEJADA PARA ATENDER A ELE.**

Em síntese, a qualidade dos serviços é papel de quem os presta, mas deve ser vista sob a ótica de quem o recebe já que foi planejada para atender a ele.

Os autores Parasuraman; Berry (2008) formularam indicadores de qualidade na prestação de serviços no instrumento SERVQUAL que nada mais são do que requisitos fundamentais para quem pretende atender ao que seus clientes esperam. Assim, apresentam 5 distanciamentos responsáveis pelos insucessos na prestação de serviços. São eles: a) entre expectativas de clientes e percepção dos prestadores do serviço; b) entre percepção do prestador do serviço e especificações da qualidade no serviço prestado; c) entre essas especificações e sua execução; d) entre a execução do serviço e quem promete aos clientes a qualidade nos serviços; e) entre o serviço percebido e o esperado.

Obviamente não há receitas prontas. O que é de qualidade para um cliente não necessariamente o será para outro. Mesmo assim reconhecemos a urgência com que deve ser tratado o tema por gestores das empresas fitness & health de modo que estabeleçam planos que os permitam gerir a qualidade dos serviços de suas empresas com foco em quem os receberá e pagará por eles.•

MANUTENÇÃO

**Almir Facchinatto**

Diretor Comercial da OUTFITmixx - Delegado Regional da FIEP-SP

outfitmixx@hotmail.com

# Bicicletas de Spinning

Para um bom funcionamento da sua sala de bike indoor, a bicicleta deverá estar limpa e lubrificada, sem resíduos de poeira, graxa, óleo ou de suor, promovendo maior segurança e desempenho, aumentando a vida útil do equipamento.

Siga essas dicas:

**1. Monitoramento por computador**
Deve ser limpo com silicone em aerossol e seco com uma flanela.

**2. Volante de inércia**
PARTE SUPERIOR OU LATERAL CROMADAS
Limpeza com lã de aço fina e posteriormente pano seco.
Limpeza com produto específico para cromo e aço inox.
Limpeza com White Clean Gel.

**3. Pedais e pé de velas**
Checagem com aperto.
Pedais com firma pé e ou taquinho
Checagem com aperto de parafusos e lubrificação com óleo em aerossol.
Importante:
Utilize somente pedais com rolamentos específicos!

**4. Movimento central**
Checagem com aperto e lubrificação com óleo em aerossol dos rolamentos.

**5. Botões de regulagem (knobs)**
Checagem com aperto e teste de travamento.

**6. Freio de emergência**
Regulagem e lubrificação.

**7. Regulador de carga**
Regulagem e lubrificação com óleo em aerossol.

**8. Sapata de carga ou freio vertical ou lateral**
Retirada (caso necessário) e limpeza escovando-a com uma escovinha de aço para despetrificação e retirada de detritos. Quando houver a necessidade devido ao desgaste natural, invertê-la de lado ou troca-la por feltro novo que é o mais indicado. A lubrificação deverá ser com 4 gotas de óleo tipo "Singer" no feltro.

**9. Chassi**
Limpeza geral com pano umedecido em querosene e lubrificação com antiferrugem de possíveis pontos de oxidação. Para limpeza e proteção: White Clean Gel.

**10. Correia**
Checagem do esticamento e lubrificação com parafina.

**11. Corrente**
Checagem do esticamento e lubrificação com óleo lubrificante Pró-bike à base de silicone.

**12. Carenagem interna e externa**
Checagem com limpeza e com aperto e proteção com White Clean Gel ou silicone em aerossol.

**13. Selim e guidão**
Limpar pulverizando com Flash Bio Clean e secar com papel toalha.
Limpeza e lubrificação das buchas redutoras e de deslizes deverão ser feitos com óleo lubrificante em aerossol.

**14. Pés niveladores**
Checagem de nível do equipamento.
Manutenção da estabilidade e aumento no conforto.

# EVENTOS

**NOV**

**Expo Nutrition**
31 de outrubro a 01 de novembro de 2014
**São Paulo - SP**
*http://www.exponutrition.com.br/*

**2º Recifitness**
01 e 02 de novembro de 2014
**Recife - PE**
*http://recifitness.com.br/*

**FIBE (Fórum Integrador do Bem Estar)**
15 e 16 de novembro de 2014
**Rio de Janeiro - RJ**
*http://fibemestar.com.br/*

**Terê Fitness**
15 e 16 de novembro de 2014
**Teresópolis - RJ**
*http://terefitness.com.br/*

**JAN**

**30º Congresso Internacional de Educação Física**
10 a 14 de janeiro de 2015
**Foz do Iguaçu - PR**
*http://www.congressofiep.com/*


FIEP 2015

FEDERATION INTERNATIONALE D'EDUCATION PHYSIQUE
FIEP
Fondée en 1923

30º Congresso Internacional de Educação Física

54 cursos de aperfeiçoamento para profissionais e estudantes!

Lançamento da Certificação Internacional da FIEP

10 a 14 de janeiro de 2015
Foz do Iguaçu - PR - Brasil

Eventos Paralelos
- VII Fórum de Educação Física Escolar
- V Fórum de Coordenadores de Cursos de Educação Física
- VIII Seminário de Ética
- IV Seminário de Atividade Física na Atenção à Saúde
- XIII Fórum de Educação Física do Mercosul
- VI Seminário sobre Valores do Esporte e Ed. Olímpica

Programação completa e inscrições gratuitas através do site www.congressofiep.com/eventosparalelos

Apresentações de Trabalhos Científicos

XII Congresso Científico Latino-Americano da FIEP
XII Congresso Brasileiro Científico da FIEP
"Prof. Dr. Manoel José Gomes Tubino"

Artigos Completos,
Pôsteres e Temas Livres Orais.
Envio até o dia 1º de novembro de 2014
www.congressofiep.com/cientifico

Informações dos cursos e inscrições, no site: www.congressofiep.com

# JÁ PODE COMEÇAR O ALONGAMENTO...

Vem aí a maior feira de fitness de Pernambuco!

**Recifitness**

II Feira de Fitness do Recife

01 e 02 de novembro de 2014 no
Centro de Convenções de Pernambuco

ÁREA DE EXPOSIÇÃO, OFICINAS, PALESTRAS, WORKOUTS, DESFILES, COMPETIÇÕES E MUITO MAIS!

Não perca esse grande evento!
Saiba mais em no nosso site:
www.recifitness.com.br

Realização

PROMMO PRODUÇÕES

Apoio

CREF12/PE-AL

RECIFE PREFEITURA DA CIDADE
POR VOCÊ, TRABALHANDO SEM PARAR.

Organização

UP UPTODATE EVENTOS

**05 a 07 de junho de 2015**
**congressocarioca.com.br**

/congressocarioca @10ccef

10º Congresso Carioca de Educação Física

Que tal receber a revista Empresário Fitness & Health em casa?
**REVISTAEMPRESARIOFITNESS.COM.BR**

Você tem leitor de QR Code no seu smartphone?
Faça então uma foto do código da caixa ao lado e assine!

REVISTA EMPRESÁRIO Fitness & Health

# PREPARE-SE

## PARA A PRÓXIMA EDIÇÃO

**PARTICIPE COM AS PRINCIPAIS MARCAS DO SETOR E COM OS ATLETAS MAIS FAMOSOS DO MUNDO**

**29 A 31 DE MAIO DE 2015**

**RIOCENTRO – RIO DE JANEIRO – BRASIL**

www.arnoldclassicbrasil.com.br

/arnoldclassicbrasil /arnoldclassicbrasil /arnoldclassicbr

MAIS INFORMAÇÕES: +55 21 3478-1999 / 11 3061-1203 arnoldclassicbrasil@savagetpromocoes.com.br

ORGANIZAÇÃO & PROMOÇÃO

Savaget PROMOÇÕES & EVENTOS | EXCALIBUR Feiras & Eventos

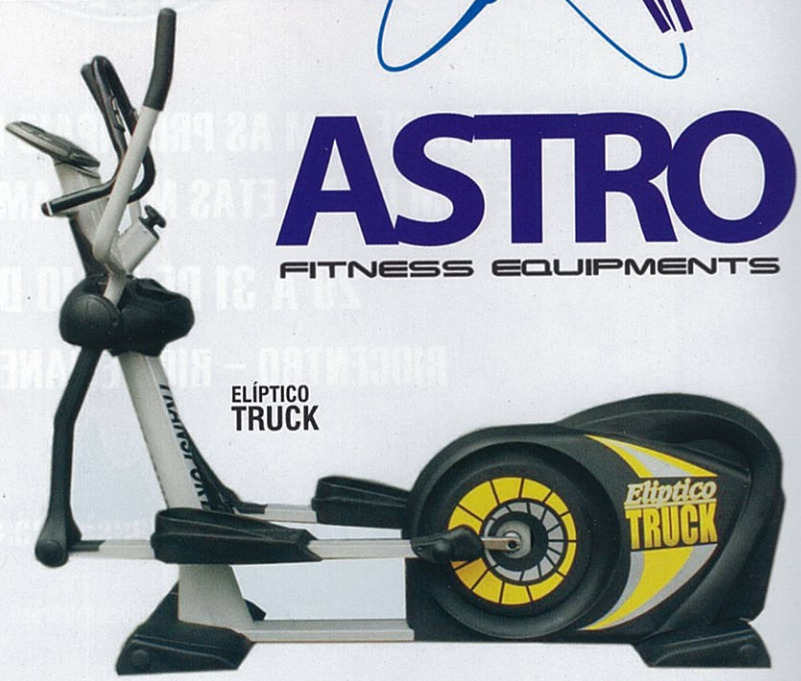
# Um novo conceito...
# Uma nova linha...
# Com o mesmo preço!

Preços sujeito a alteração, sem aviso prévio. Fotos meramente ilustrativas. Crédito sujeito a aprovação.

ESTEIRA
**AS 200**

# ASTRO
FITNESS EQUIPMENTS

CICLE INDOOR
**X-POWER**




ELÍPTICO
**TRUCK**

**FÁBRICA**

**Est. Padre Roser, 92 - Vila da Penha**
**Rio de Janeiro RJ - Cep 21220-560**

**www.astroequipamentos.com.br**

**comercial@astroequipamentos.com.br**

# Tels.: 21 2269-9481 / 2269-7806