

REVISTA

EMPRESÁRIO

Ano XII - Nº 69 (Novembro - Dezembro/2014)

Fitness & Health

REPRESENTAÇÃO SINDICAL

Manutenção de
ESTEIRAS
ALMIR FACCHINATTO

JURÍDICO
O mercado das academias
e a importância da
**REPRESENTAÇÃO
SINDICAL**
JOANA DOIN

PISO CERTO
para cada ambiente
PATRICIA TOTARO

Seu site na primeira
página do Google
DESCONFIE!
DENISE CARCERONI



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

BABRÁS

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-garrafa

Porta-objeto

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 Itacuruçá, 568 • Jd. Aeroporto • 13056-094 • Campinas-SP • Fone 19 3766-7600

RIGHETTO
FITNESS EQUIPMENT

Feliz 2015!

O ano de 2014 acabou, mas nosso trabalho está só começando! Estamos trabalhando duro para que você possa se beneficiar cada vez mais do nosso conteúdo e ter um 2015 diferente em seus resultados profissionais. Queremos continuar sendo uma verdadeira consultoria para o seu negócio!

Nessa edição, você encontrará as tendências para o mercado fitness em 2015, no artigo do professor Mauro Guiselini, baseado na pesquisa anual do American College of Sports Medicine (ACSM). A partir desse texto, você consegue ter um bom parâmetro de como redirecionar o seu negócio e onde investir, uma vez que a pesquisa é feita com profissionais de todo o mundo, incluindo o Brasil.

Estamos lançando mais uma coluna, trazendo um nome de peso no mercado fitness: a arquiteta Patrícia Totaro vai escrever sobre tudo relacionado à estrutura física da sua academia e como isso pode beneficiar a percepção do seu cliente e, conseqüentemente influenciar nas vendas e na retenção deles. Afinal, o visual (aliado ao atendimento!) conta muito para o nosso público.

Ainda falando em vendas, nosso colunista Edvaldo de Farias mostra uma outra visão do processo de vendas na coluna "Gestão com Ciência" e minha pequena coluna "Sua recepção" fala sobre a reprogramação individual necessária para se vender bem.

A partir dessa edição, a advogada Joana Doin escreve uma série de três artigos complementares sobre a importância do sindicalismo no mercado fitness, além de tirar diversas dúvidas sobre esse tema que sempre gera muita discussão. Você pode tirar suas dúvidas sobre esse



e outros temas enviando um e-mail para a nossa redação ou através de nossos outros canais de comunicação (WhatsApp e Fanpage).

O professor Humberto Barroso dá continuidade à sua explanação sobre o Balanced Scorecard, uma poderosa ferramenta de administração para você por em prática no seu dia a dia profissional.

As colunas "Digital" e "Manutenção" trazem sempre boas dicas sobre como desenvolver seu negócio na internet e como preservar seus equipamentos por mais tempo realizando sempre a manutenção preventiva. Nessa edição, o professor Almir Facchinatto fala sobre esteiras.

A coluna "Cases & Causos" vai sempre trazer as melhores ou as piores práticas de gestão no mercado: nesse número o professor Felipe Goulart vem falando sobre duas mancadas de professores trabalhando em academia!

Fazer a assinatura anual da revista é a garantia de receber cada edição e poder desfrutar de todo o conteúdo que disponibilizamos em primeira mão! Acesse nosso site www.revistaempresariofitness.com.br para fazer a sua!

A equipe REF&H deseja a você e seus familiares um ano novo repleto de realizações e bons negócios! Esperamos estar cada vez mais ao seu lado, ajudando você a prosperar no mercado fitness!

Boa leitura! •

Leonardo Allevato

Editor Geral

☎ (31) 8752-5551

REVISTA

EMPRESÁRIO
Fitness & Health

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

Ano XII - Edição nº 69 (nov/dez/14)

Editor Geral:
Leonardo AllevatoDiretora Financeira:
Bruna ChavesComercial:
comercial@revistaempresariofitness.com.brEditor:
Cristiano SantosDiagramação:
Keith RodriguesTradução:
Leonardo AllevatoJornalista Responsável:
Andréa Karasarkisian/MtB 22436Conselho Editorial:
Leonardo Allevato, Bruna Chaves,
Felipe GoulartFotolito e impressão:
Gráfica WalprintTiragem:
5.000 exemplares
Distribuição NacionalCentral 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.

Nesta Edição:

- 06** **DIGITAL**
Seu site na primeira página do Google DESCONFIE
Denise Carceroni
- 07** **ATIVIDADES AQUÁTICAS**
A HORA DE DIZER NÃO
Rene Wegner
- 08** **ARQUITETURA**
O PISO CERTO PARA CADA AMBIENTE DA ACADEMIA
Patrícia Totaro
- 10** **ESPECIAL**
PREPARADO PARA AS TENDÊNCIAS DE 2015
Mauro Guiselini
- 12** **FINANÇAS**
"HÁ VAGAS"
Celso Cunha
- 14** **ADMINISTRAÇÃO**
UM MODELO DE BSC PARA ACADEMIA (Parte 3)
Humberto Barroso
- 17** **NUTRIÇÃO**
É VERDADE, O ABACATE EMAGRECE!
Thayana Albuquerque
- 18** **PERSONAL**
Quantas vezes você disse para seu cliente o que deve ser feito e ele não fez?
Ricardo Brandólis
- 22** **ATIVIDADES COLETIVAS**
TREINAR O ALUNO X TREINAR JUNTO COM O ALUNO
Geraldo Filho
- 24** **CAPA**
O mercado das academias e a importância da REPRESENTAÇÃO SINDICAL
Joana Doin
- 31** **SUA RECEPÇÃO**
REPROGRAMANDO SUAS RECEPCIONISTAS PARA VENDER MAIS
Leonardo Allevato
- 32** **PILATES**
O INSTRUTOR DE PILATES e a percepção das necessidades simbólicas
Rodrigo Perfeito
- 34** **COLUNA**
CASES & "CAUSOS"
Felipe Goulart
- 36** **GESTÃO COM CIÊNCIA**
Outra visão do processo de vendas: DEMANDA ESTRATÉGICA EM EMPRESAS FITNESS
Edvaldo de Farias
- 38** **EQUIPE**
QUANTO CUSTA CONQUISTAR, MANTER E PERDER UM ALUNO?
Marcelo Marques
- 42** **REDAÇÃO**
COMO FOI O FITNESS BUSINESS TOUR
- 44** **ARTIGO PATROCINADO**
VO2PRO
A empresa que vem revolucionando o universo da corrida de rua
- 48** **MANUTENÇÃO**
ESTEIRAS
Almir Facchinatto
- 50** **EVENTOS**

ERRATA EDIÇÃO 68

Percebeu o erro na capa da edição 68? Nós percebemos! A palavra "bicicleta" estava escrita errada!

O MAIOR CONGRESSO DO MUNDO PARA PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA

/// 3 DIAS DE EVENTO

/// 100 RENOMADOS PALESTRANTES

/// 78 CURSOS

/// MAIS DE 470 HORAS DE CONTEÚDO

Garanta já a sua vaga pelo site
www.fitnessbrasil.com.br

Edição histórica de aniversário

1 a 3 de Maio, 2015 – Santos / SP



**FITNESS BRASIL
INTERNACIONAL**

★ 25 ★
★ ANOS ★

DIGITAL

Denise Carceroni

Gerente de mídia social na empresa InterConectada Comunicação

denise@interconectada.com.br



*SEU SITE NA PRIMEIRA
PÁGINA DO GOOGLE.*

DESCONFIE...



Não, eu não estou anunciando um serviço prestado por mim, mas alertando para uma oferta tentadora que volta e meia invade e-mails, aparece nas redes sociais e é uma grande furada. Agências que garantem colocar seu site na primeira página dos buscadores, geralmente do Google, estão agindo de má fé.

Existem duas formas do site da sua academia aparecer nos buscadores: links patrocinados e links orgânicos. Os links patrocinados consistem em anúncios, são pagos e aparecem em destaque nas páginas de busca e os links orgânicos aparecem espontaneamente.

Mesmo quando você paga para anunciar, não há garantia de que irá aparecer na primeira página. Os anúncios funcionam a partir de um leilão de palavras chaves, ou seja, assim que algum concorrente der um lance maior do que o seu para determinada palavra, sua posição irá cair. É possível fazer um monitoramento disso e dar um lance ainda maior e assim sucessivamente até que seu concorrente desista e seu

anúncio apareça na primeira página, mas isso pode custar bem caro, demanda tempo e conhecimento da ferramenta e ainda, se estiver brigando com alguém grande, quem pode acabar desistindo é você!

O que define a colocação dos links orgânicos é uma combinação de diversos fatores, determinados por um complexo algoritmo criado pelas empresas de busca. Utilizando técnicas de SEO (Search Engine Optimization) é possível melhorar o posicionamento do seu link, chegando inclusive à primeira página. Daí a garantir que irá obter esse resultado, vai uma enorme distância.

Hoje é inconcebível ter um site que não esteja otimizado para os buscadores, mas é preciso ficar atento, pois existem regras e dependendo da técnica utilizada, o site da sua academia pode ser punido. Um exemplo de prática passível de punição seria colocar uma lista de palavras chaves nas páginas do site na mesma cor do fundo, de forma que sejam lidas pelos buscadores, mas imperceptíveis a quem acessa.

É possível saber a colocação apro-

ximada do seu site no Google ou em outros buscadores, de uma forma bem simples. O primeiro passo é abrir uma janela anônima do seu navegador, para evitar que o buscador considere as suas preferências. Em seguida basta colocar as palavras chaves com as quais deseja fazer a busca. Lembre-se que buscar pelo nome da academia, provavelmente irá retornar uma boa colocação, entre os primeiros (se isso não acontecer algo está muito errado no seu site!). Mas as pessoas geralmente não buscam pelo nome (salvo no caso de redes de academia, ou outros bem específicos), tente pensar nas formas como as pessoas irão buscar pelo seu negócio, por exemplo, usando as palavras: academia + seu bairro ou academia + sua cidade.

Pesquise, anote e depois otimize o site da academia para as palavras chaves que são relevantes para o seu negócio. Esse é um trabalho constante, que pode realmente dar bons resultados a médio e longo prazos. O que não se pode é garantir que estará na primeira página do Google, se alguém fizer isso, desconfie! •



A hora de dizer **NÃO**

O principal objetivo de qualquer empresário é satisfazer ao máximo o seu cliente, para que este continue consumindo seu produto e aceite pagar seu preço. No caso das escolas de natação, isto significa fazer com que o seu aluno continue frequentando suas aulas mês a mês, ano a ano... Entretanto, para quem trabalha com serviços, principalmente em atividades coletivas, é quase impossível agradar a todos. Pessoas possuem gostos e opiniões diferentes e é necessário ao dono ou gerente da academia ter a sensibilidade para julgar cada reclamação ou pedido feito por cada aluno.

Solicitações para alteração na temperatura da água da piscina (tanto para cima quanto para baixo), nível da profundidade da piscina, música das aulas de hidroginásticas e horários de turma são constantes em um centro aquático. Às vezes, é preciso saber dizer não ao cliente. Isto não significa destrutá-lo ou engessar toda a estrutura da academia, mas ter bom senso e saber



o que é passível de ser alterado, sem prejudicar o bom funcionamento do negócio. É impossível alterar constantemente a temperatura da água da piscina, então, busca-se uma temperatura média (29°C para adultos e 31°C para bebês e crianças). E não custa ouvir a opinião dos alunos de cada turma de hidroginástica a respeito das músicas tocadas durante as aulas.

Um exemplo claro é a troca de nível dos alunos da natação infantil, uma situação que gera diversos pedidos de pais, seja para não separar amigos de turma, ou manter irmãos no mesmo horário. As turmas de natação infantil devem ser divididas utilizando parâmetro de idade, nível técnico e maturidade; e, como em qualquer área da sociedade, as crianças também não possuem um desenvolvimento homogêneo no aprendizado da natação. Amigos que iniciaram seu aprendizado de natação simultaneamente podem estar aptos a serem trocados de nível em datas distintas. E nesse caso, certamente haverá pedidos de

“PESSOAS POSSUEM GOSTOS E OPINIÕES DIFERENTES”

mães para que não os separem. Segurar o amigo que nada melhor por algumas semanas e trocá-los juntos poderá evitar desgaste no relacionamento com os pais e desmotivação do aluno, mas se a diferença entre os dois for grande, não haverá outra solução a não ser separá-los. Não é possível atrasar o aprendizado, ou antecipar uma passagem prematura de uma criança para uma turma mais avançada apenas para não separá-la de um coleguinha.

Existe a máxima que diz que *o cliente tem sempre a razão*, porém na prática isto nem sempre se configura como uma verdade absoluta. Eu opto pela cultura que diz que o cliente vem sempre em primeiro lugar, mesmo que seja para negar-lhe um pedido.

Com um sorriso no rosto. •



O PISO CERTO

PARA CADA AMBIENTE DA ACADEMIA

Criar e desenvolver um projeto para academia nos faz considerar uma série de critérios como segurança, conforto e performance. Essas questões dão o norte para a definição dos materiais, no caso, destacamos aqui o de uma academia, pois cada área exigirá um tipo de material. Além de questões estéticas, as funcionais são as que de fato definem a especificidade do piso que você deverá investir. O planejamento, no caso, é fundamental, pois o projeto estrutural do local não pode errar!

Como mencionei, o tipo de exercício físico a ser feito no espaço é importante para delinear a seleção do piso, mas não é o único fator a ser considerado. Um dos primeiros passos na concepção de um projeto

trata-se da definição do público-alvo que também influencia na escolha do piso. Cito muito o exemplo da Boobambu, academia para crianças em Brasília, em que priorizamos, ao máximo, pisos antiderrapantes e que não machucassem os joelhos dos pequenos em caso de quedas.

Quero reforçar a importância da segurança. Por mais que seja tentador optar por um piso pela sua beleza, o nosso compromisso é com o aluno e o seu bem-estar durante a atividade física. A escolha do revestimento inadequado pode dificultar a sua performance e até provocar um incidente. Por isso, nesta questão, pesquise, compare e tenha sempre em mente os princípios segurança, conforto e performance ao decidir o piso da sua academia.

TENHA SEMPRE EM MENTE OS PRINCÍPIOS SEGURANÇA, CONFORTO E PERFORMANCE AO DECIDIR O PISO DA SUA ACADEMIA



EM VESTIÁRIOS, CONSIDERADO ÁREA MOLHADA E OS COLETIVOS, COMO PISCINAS, O MATERIAL PRECISA SER ANTIDERRAPANTE E ABSORVER FACILMENTE A ÁGUA!

Primeiramente vamos pensar na musculação. A utilização de um piso resistente, antiderrapante e que, principalmente, não deixe marcas no chão – uma vez que mudanças no layout deste espaço são frequentes – precisam ser levadas em conta. Para os ambientes que serão usados para treinamento funcional e peso livre, o amortecimento do impacto é a principal característica a ser procurada no revestimento, para reduzir o choque causado no caso de queda de anilhas ou outros acessórios. Por isso, sempre sugiro os de borracha e quanto maior sua espessura, mais o contra piso será preservado.

Em se tratando de vestiários, considerado área molhada e os coletivos, como piscinas, a escolha deve ser orientada, sem sombra de

dúvida, pela segurança a ser proporcionada pelo material. Precisa ser antiderrapante e absorver facilmente a água! Outro ponto bastante desejável é a facilidade de limpeza e a estética. Porém, estas quatro variáveis são difíceis de ser encontradas em um único revestimento. As opções no mercado, geralmente, usam o atrito superficial para não escorregar, fazendo com que as peças mais claras sejam de difícil limpeza. Na parte interna da piscina, aconselho que o azulejo também seja antiderrapante – neste caso, felizmente, existem várias opções disponíveis no mercado para você escolher.

Para as salas de ginástica, onde são aplicadas aulas como abdominal e alongamento, o ideal é escolher um revestimento que seja antiderra-

pante e com certo amortecimento de impacto. Já nas salas de luta é necessário optar pelo tatame próprio para a atividade ou um piso similar ao das salas de ginástica para o caso de boxe e capoeira.

Também gostaria de lembrar que além das academias de ginástica, que geralmente abrangem várias atividades, existem as segmentadas como as escolas de dança. Pisos antiderrapantes jamais! Indicamos aplicar um piso flutuante que confere amortecimento de impacto e garante a fluidez dos passos de dança.

Por fim, nas outras áreas comuns, podemos utilizar qualquer piso que seja durável e de fácil manutenção. A durabilidade é bastante importante, pois, depois de inaugurada, a academia dificilmente fechará por um longo período para reforma. Um recurso que adoto nos projetos do escritório é optar por revestimentos mais neutros e pasteis para poder trabalhar cores e texturas nas paredes e detalhes. •



Os meios de comunicação exercem uma grande influência nas decisões das pessoas, profissionais e instituições, o poder da mídia é inquestionável, estar atendo às tendências é uma obrigação, se faz necessário estar “in”.

Não poderia ser diferente nas academias, clubes, centros esportivos e no *personal training*, os profissionais envolvidos, na sua grande maioria, seguem as tendências do mercado.

Como o leitor pode observar, até então, não utilizei a palavra novas tendências, mesmo por que de novo, realmente temos muito pouco, ou seja, nomes diferentes para práticas

clássicas, já consagradas no treinamento esportivo e no mercado do *fitness*.

O Colégio Americano de Medicina do Esporte (ACSM), fundado em 1954 é, sem dúvida, uma das instituições científicas mais importantes no universo da ciência relacionada à prática do exercício físico e tem publicado, anualmente, as tendências mundiais do mercado do *Fitness* (*Fitness Trends*), identificando as principais para o ano seguinte.

Esse documento tem servido de guia de orientação para que instituições especializadas e *personal trainers* elaborem seus programas de treinamento para seus alunos/clientes.

Para 2015, segundo o ACSM, as 10 tendências são:

1. TREINAMENTO COM O PESO CORPORAL
2. TREINAMENTO INTERVALADO DE ALTA INTENSIDADE
3. PROFISSIONAIS EXPERIENTES, CERTIFICADOS E COM FORMAÇÃO
4. TREINAMENTO DE FORÇA
5. TREINAMENTO PERSONALIZADO
6. EXERCÍCIO E EMAGRECIMENTO
7. YOGA
8. EXERCÍCIO PARA PESSOAS IDOSAS
9. TREINAMENTO FUNCIONAL
10. TREINAMENTO PERSONALIZADO EM PEQUENOS GRUPOS

Um aspecto a ser notado nas tendências identificadas pelo ACSM é a predominância das modalidades de exercícios de baixa complexidade – exercícios calistênicos utilizando o peso do próprio corpo, corridas e saltos, com alta intensidade – na grande maioria acima de 90% da capacidade funcional máxima.

Uma combinação sensacional – baixa complexidade com alta intensidade, com poucos ou nenhum acessório ou equipamento sofisticado de alto custo.

Sem dúvida, estamos vendo uma volta ao passado, ao básico – estratégias metodológicas utilizadas nos anos 50/60 por atletas e praticantes da ginástica sueca, francesa, natural austríaca e calistênica. Não é fantástico?

As flexões de braços, burpees, saltos, agachamento e avanço realmente estão em alta.

Uma diferença importante é que, um pouco diferente do passado, agora temos inúmeras pesquisas que comprovam e eficiência desses métodos já de eficiência comprovada, pelos resultados obtidos no passado.

Quem não se lembra do atleta Emil Zatopeck, um dos maiores recordistas mundiais no atletismo, que ficou famoso por utilizar o treinamento intervalado na sua preparação física? É o único homem a vencer os 5000 metros, 10000 metros e a maratona numa mesma Olimpíada.

Pela premência de tempo dos praticantes, a busca de resultados rápidos, as mudanças na composição corporal, o treinamento com peso corporal e o treinamento de alta intensidade são inquestionavelmente eficazes, propiciando a concretização desses objetivos tão almejados por milhares de pessoas.

No entanto, se faz necessário estar atento às reais capacidades funcionais dessas pessoas, principalmente aquelas que iniciam um programa de



FAZ-SE NECESSÁRIO ESTAR ATENTO ÀS REAIS CAPACIDADES FUNCIONAIS DESSAS PESSOAS, PRINCIPALMENTE AQUELAS QUE INICIAM UM PROGRAMA DE TREINAMENTO OU QUE ESTÃO HÁ MUITO TEMPO PARADAS.

treinamento ou que estão há muito tempo paradas. É preciso avaliar as suas reais condições, o quanto estão preparados sob o ponto de vista metabólico e neuromuscular para, num curto espaço de tempo, serem submetidas a treinamentos de alta intensidade.

Uma grande discussão entre os especialistas – médicos, fisioterapeutas e profissionais de Educação Física, se diz respeito à adequação desses programas tão promovidos pela mídia que, sem dúvida, são eficazes (a ciência comprova os resultados), no entanto a sua aplicação deve considerar aspectos fundamentais do treinamento: individualidade biológica, nível de desenvolvimento



UM ASPECTO A SER NOTADO NAS TENDÊNCIAS IDENTIFICADAS PELO ACSM É A PREDOMINÂNCIA DAS MODALIDADES DE EXERCÍCIOS DE BAIXA COMPLEXIDADE.

das capacidades biomotoras, nível motivacional, estado de ansiedade, prazo para a concretização dos objetivos e periodização de treinamento, respeitando as diferentes fases, principalmente as 3 básicas: estabilização, força e potência.

As academias e personal trainers devem estar atentos às tendências do mercado sem, contudo, deixar de considerar os aspectos fisiológicos e didáticos da prática dos exercícios físicos. •



Mauro Guiselini

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



É fato que o mercado do fitness no Brasil está em franca expansão. Há vinte anos nossa população beirava os 150 milhões de habitantes e os frequentadores de academias somados chegavam a 1,2% da população do país. Hoje beiramos 200 milhões de habitantes e aproximadamente 2,8% dos brasileiros se exercitam em academias, ou seja, praticantes de fitness.

Em números reais, saltamos de 1.800.000 para 5.600.000 clientes, 311% em vinte anos.

Dados apresentados na IHRSA, associação americana de academias, reza que nas terras do tio Sam o percentual de habitantes de pessoas que frequentam academias chega a 14%.

Todos esses dados retratam o crescimento brusco da população que se engaja nas academias; embora estejamos presenciando uma gradativa diminuição na oferta de profissionais de Educação Física para academias.

Entre os motivos dessa escassez temos:

- *A diminuição da procura por esse curso nas universidades.*
- *A diminuição na oferta de cursos de nível superior deste segmento.*
- *O crescimento do número de academias e conseqüentemente a demanda por esses profissionais.*
- *O glamour e a remuneração superior do serviço de personal trainer.*
- *Os projetos sociais públicos gratuitos nas praças de todo o país.*



**APROXIMADAMENTE
2,8% DOS BRASILEIROS
SE EXERCITAM EM
ACADEMIAS.**

**“SE RECEBO
MENOS E TENHO
QUE INVESTIR,
NÃO TENHO COMO
PAGAR MAIS.”**

Algumas universidades não conseguem o número mínimo de alunos para formar turma e iniciar o primeiro período; outras encerraram suas atividades pelo acúmulo de dívidas e tenho conhecimento de apenas uma que conseguiu iniciar o curso superior para os aspirantes a essa profissão e isso a preços promocionais e distribuição de bolsas.

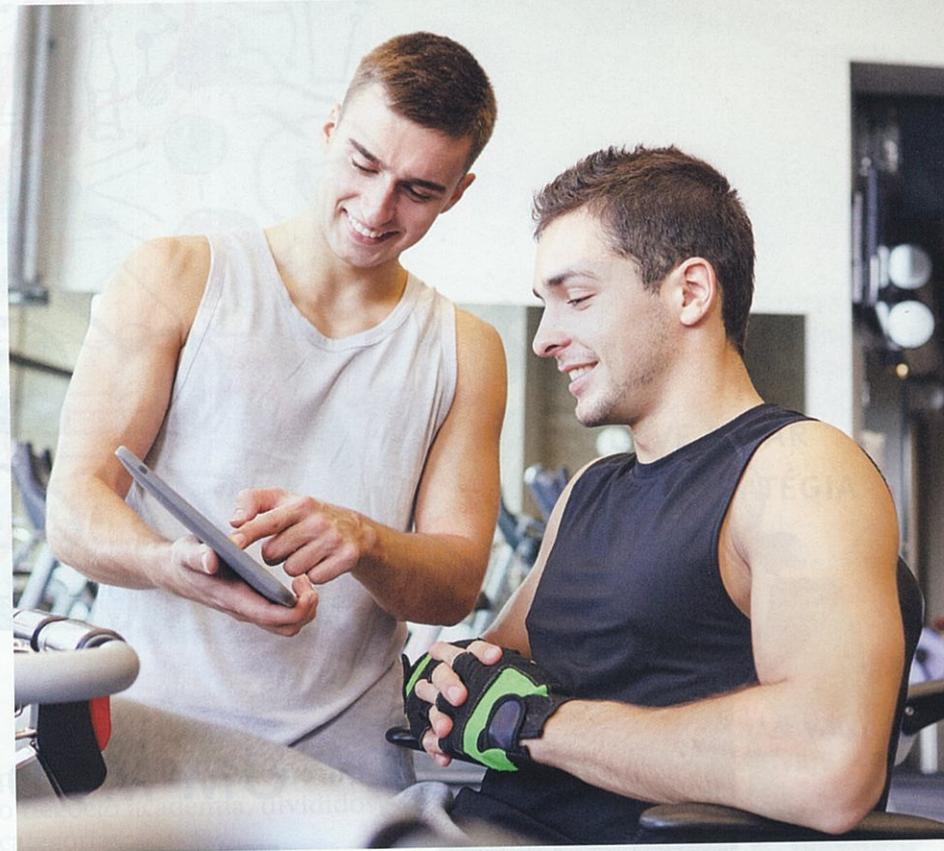
Outro fator que esfriou os ânimos dos candidatos a profissionais dessa área são os baixos valores de remuneração. Com algumas exceções, quase que tabelados em: estagiários R\$5,00; musculação R\$10,00 e aulas coletivas R\$15,00 por hora vigorando há quase uma década.

Por outro lado, os proprietários de academias têm seus preços praticados pressionados com a entrada das academias tidas como “low price” que espremam a margem de lucro ao ponto de extinguirem as empresas que não se adaptam a esse novo cenário.

“Se recebo menos e tenho que investir, não tenho como pagar mais.”

Alguns formandos saem da faculdade com cartão de visitas estampando “Personal Trainer”; não se filiam a nenhuma academia ou empresa e prestam seus serviços em áreas livres ou como “Personal externo” em condomínios ou onde for solicitado.

Já repararam a quantidade de projetos sociais que vigoram nas praças públicas? Esses projetos também absorvem parte dos profissionais que estariam



prestando serviços na iniciativa privada; ou seja, nas academias. E nesse caso a disputa é desigual; R\$960,00 por vinte e oito horas de trabalho em média por mês supera os R\$34,00 por hora, com alguns atenuantes:

- *Choveu, não tem aula.*
- *Tem o dia da caminhada.*
- *O dia do aniversariante.*
- *A supervisão é eventual.*

Nas academias, por outro lado, a supervisão e as cobranças por postura e resultados são constantes.

Ao visitar uma amiga, gerente de uma grande academia na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, flagramos uma profissional de Educação Física sentada no parapeito da varanda em frente à sala de musculação, onde ela

deveria estar atuando. Compenetrada e sorridente trocando mensagens pelo WhatsApp, parecia estar longe dali.

O que fazer nessa hora, já que tal material humano está tão escasso? Chamar-lhe atenção? Imputar-lhe uma advertência? Suspensão?

Após ventilarmos algumas possibilidades e possíveis reações por parte dela, concluímos que enviar-lhe uma mensagem via WhatsApp seria o melhor a se fazer.

“Professora, por favor, retorne às suas atividades”.

E vida que segue...

Boa sorte e bons negócios. •

ADMINISTRAÇÃO

Celso Cunha

Consultor Empresarial

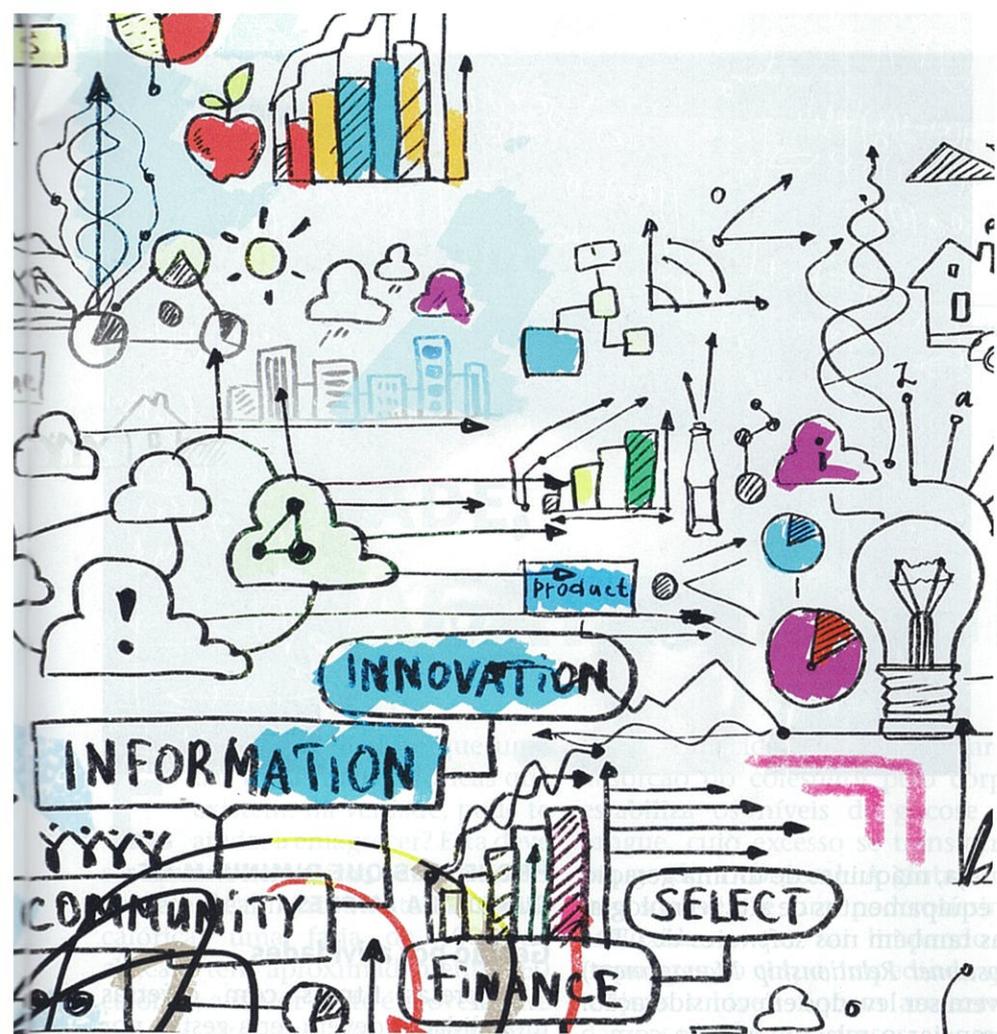
www.celsofinanciar.com.br



UM MODELO DE BSC PARA ACADEMIA

PARTE 3

Esse artigo faz parte de uma série de 5 artigos sobre o Balanced Scorecard, que começou na edição 67.



Neste artigo discutiremos a perspectiva dos processos internos, buscando apresentar uma proposta para que você possa implantar em sua empresa processos eficientes, que consigam uniformizar o atendimento da dezena de profissionais que trabalham, por exemplo, na sala de musculação. Estabelecer processo não é simplesmente, deixar planilhas de treinamento padrão para iniciantes, intermediários e avançados, até mesmo porque estaríamos ferindo um dos principais princípios do treinamento desportivo, a individualidade biológica. Estou me referindo a padrões de atendimento, nos diversos setores da academia: como suas recepcionistas devem atender? Como seus professores devem atender? E o que se espera destes atendimentos? Esta última, com certeza, é a mais fácil de responder, queremos um cliente satisfeito e fiel.

Apresentaremos a seguir, os processos que julgamos críticos para o negócio academia, divididos em 3 categorias:

1. PROCESSOS QUE GERAM VALOR E DIFERENCIAIS PERCEPTÍVEIS PARA OS ALUNOS.
2. PROCESSOS QUE MELHOREM A EFICIÊNCIA NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DOS ALUNOS.
3. PROCESSOS QUE DIMINUAM OS CUSTOS DA EMPRESA.

Vale ressaltar que, conforme apresentado no primeiro artigo da série (edição 67), o BSC deve estar ligado à estratégia da empresa, portanto, apresentaremos, a seguir, alguns pontos críticos onde devem ser observados os pontos de melhoria; ressaltamos também que muitos dos processos estão profundamente relacionados entre si, ou seja, esta divisão é meramente didática.



O BSC DEVE ESTAR LIGADO À ESTRATÉGIA DA EMPRESA

PROCESSOS QUE GERAM VALOR E DIFERENCIAIS PERCEPTÍVEIS PARA OS ALUNOS

Acompanhamento e monitoramento dos alunos

O acompanhamento dos alunos é fundamental para o sucesso do negócio, ao contratarem o serviço. Seja qual for o objetivo do aluno – emagrecer, hipertrofiar, mudar o estilo de vida – não será fácil e exigirá dele um alto nível de determinação, dedicação e disciplina, os professores precisam estimular estes alunos para que possam conseguir atingir seus objetivos. Indicadores que possam medir a eficiência do atendimento e dos resultados dos alunos, podem ser úteis para gerar valor e diferenciais para o cliente, como exemplo podemos citar: controle de frequência dos alunos, controle dos resultados obtidos, assiduidade e persistência dos alunos na academia.

QUANTOS PROSPECTS JÁ ENTRARAM EM SUA ACADEMIA E NÃO FORAM TRANSFORMADOS EM ALUNO?"

PROCESSOS QUE MELHOREM A EFICIÊNCIA NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DOS ALUNOS

Atendimento aos prospects.

Quantos *prospects* já entraram em sua academia e não foram transformados em aluno? Se você tem esta resposta, pode buscar entender o que aconteceu para que estes não tenham efetivado a matrícula, porém sem esta resposta, ficará de olhos vendados e de mãos atadas. Qual é o processo que deve ser feito quando o *prospect* chegar? Normalmente os alunos chegam perguntando o "preço", devemos mostrar o "valor", ou seja, entender o perfil do aluno, quais são seus principais objetivos e apresentar as atividades mais interessantes para ele ou ela, apresentar toda a academia e seus diferenciais, apresentá-los ao professor e só depois informar o preço a ser pago pelos serviços. As recepcionistas devem conhecer do negócio e precisam ter, no mínimo, uma meta por efetivação de clientes e em alguns tipos de negócio, pode ser interessante estabelecer metas por ticket médio, ou seja, quanto maior o número de atividades "vendidas" melhor.

Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC

Investimentos em tecnologia, não apenas relacionada à atividade fim,

ou seja, máquinas de última geração ou equipamentos de alta tecnologia, mas também nos softwares de CRM (*Customer Relationship Management*) devem ser levados em consideração. Gerenciar o relacionamento com o cliente é fundamental, ligar para o aluno apenas quando ele deixar de pagar a mensalidade não vale, pois, neste caso, provavelmente, já teremos perdido o cliente. O gerenciamento do relacionamento com o cliente deve ser feito por todos os funcionários da academia, com "scripts" bem definidos, ou seja, no primeiro dia de falta a recepcionista liga, no segundo liga o professor porque a informação será mais técnica, do tipo: "prezado cliente, estas duas faltas representam 1000 calorias a mais na sua semana, o que atrapalhará seu objetivo em 15%"; ou seja, desde que possamos dar aos funcionários, através dos mecanismos de TIC, condições de trabalho, podemos estabelecer como meta, quantidade de ligações realizadas aos clientes faltosos, o que irá impactar diretamente nos resultados dos indicadores apresentados no primeiro processo. Redes Sociais, ouvidorias, blogs, são fundamentais em um mundo totalmente conectado.

PROCESSOS QUE DIMINUAM OS CUSTOS DA EMPRESA

Gestão por atividades

Empresas fitness com diversas modalidades devem ter a gestão por atividade, pois a atividade precisa ser lucrativa para empresa, raramente atividades negativas devem permanecer no portfólio de atividades.

Os indicadores dos processos talvez sejam os mais simples de se elaborar, desde que a empresa tenha seus processos bem definidos. Nesta perspectiva, porém, a maior parte das ações parece óbvia e, por este motivo, acabam sendo esquecidas ou negligenciadas. Lembre-se: no óbvio, estão as maiores oportunidades de mudança!

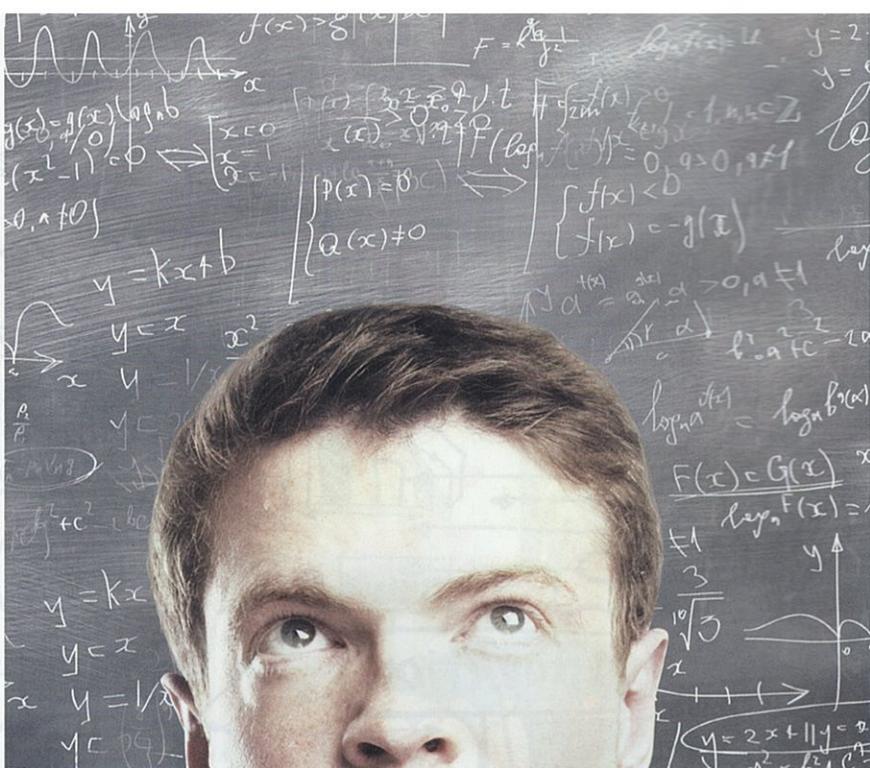
Na próxima edição apresentaremos a perspectiva dos alunos, e os indicadores que podem ser utilizados para o controle e a gestão do negócio.

Até a próxima. •



Humberto Barroso

Coord. Geral Acadêmico da FANOR
professorhumbertobarroso.blogspot.com





É VERDADE, O ABACATE EMAGRECE!

E se eu lhe dissesse que uma das frutas mais calóricas que existem, na verdade, pode te ajudar a emagrecer? Esta deve ser uma notícia ótima para os fãs do abacate. Realmente a fruta é bastante calórica, uma fatia de 100g de abacate tem aproximadamente 160 calorias, a maior parte é proveniente do seu alto teor de gordura, mas quem disse que gordura engorda? Pois é, esta é a novidade, a gordura do abacate não engorda, ao contrário, nas doses adequadas ela é benéfica ao processo de emagrecimento.

O abacate é uma das principais fontes de gordura monoinsaturada (ômega-9), que ajuda na redução do colesterol e triglicérides, auxiliando na prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares. Possui também gordura poli-insaturada ômega 6, vitamina E, beta-sisterol e glutathione, que também melhoram o perfil lipídico e reduzem o estresse oxidativo, diminuindo os famosos radicais livres que são responsáveis pelo envelhecimento do corpo.

As gorduras do abacate, além de anti-inflamatórias, estimulam indiretamente a lipólise (queima de gordura). Já o beta-sisterol, além de

ter a capacidade de bloquear a absorção do colesterol pelo corpo, estabiliza os níveis de glicose no sangue, cujo excesso se transforma em gordura corporal. A glutathione, por sua vez, é um poderosíssimo antioxidante que sai limpando as impurezas do corpo, impedindo que toxinas solúveis fiquem armazenadas nos tecidos gordurosos.

Desta forma, o abacate deixa de ser o vilão da dieta e passa a ser um grande aliado. E para obter todos os benefícios da fruta, apenas 1 porção por dia é o suficiente, ou pode-se ingerir o óleo de abacate usado de forma oral, na comida como azeite, respeitando a

dosagem de 1-3 colheres de café por dia. Fuja de dietas torturantes e descubra maneiras mais saborosas de emagrecer! •

O ABACATE É UM GRANDE ALIADO NO PROCESSO DE EMAGRECIMENTO.



AS GORDURAS DO ABACATE ESTIMULAM, INDIRETAMENTE, A LIPÓLISE.

PERSONAL

QUANTAS VEZES

VOCÊ DISSE PARA SEU CLIENTE O QUE DEVE SER FEITO E

ELE NÃO FEZ?



O FEEDBACK É UMA
POTENTE FERRAMENTA
PARA COLOCAR O CLIENTE
DE VOLTA NO CAMINHO
DE SUAS METAS.

Quantas vezes você já disse ao seu cliente como ele deve se alimentar, como deve treinar e mesmo assim não funcionou? Escrever e-mails, enviar vídeos, enviar treinamentos de pessoas que realmente se superaram ainda possui um baixo impacto em resultado.

Nem todos estão preparados para lidar com a palavra “mudança”, mas antes de falarmos sobre essa palavra que aparentemente é simples, vamos ver o que existe por trás dela.

Vamos entender um cenário bem simples: a mudança é sustentada por uma série de pensamentos, emoções e comportamentos que fazem com que a pessoa se mantenha em um determinado ponto. Imagine um atleta: convide-o para tomar um chopp, logo virá uma imagem de fracasso, queda de rendimento, aumentar a barriga, ficar mais fraco, isso causa uma dor emocional que faz com que a resposta negativa ao convite seja imediata. Agora, convide uma pessoa com péssimos hábitos alimentares para poder treinar na academia, fazer agachamento, aulas de HIIT, correr na rua, alimentar-se de maneira correta e, pelo mesmo mecanismo do atleta, ela irá se proteger por meio de desculpas, mantendo assim seus hábitos ruins e não promovendo a mudança.

Infelizmente, inúmeros profissionais da área da Educação Física estão aptos a lidar com treinamentos e não com pessoas, ou seja, a pergunta que fica é “como sensibilizar nossos clientes para entenderem o seu cenário atual de resultados e compromissos com sua saúde e caminhar para a realização de seus objetivos?”

Apesar de muitas pessoas conhecerem a palavra feedback, poucos entendem de fato como usar essa potente ferramenta com os clientes. Vamos entender um modelo de como proceder:

- 1- Independente do objetivo, estabeleça metas de curto prazo para o cliente. Essas metas podem não refletir resultados mensuráveis imediatos como perder 4 kg ou aumentar o bíceps e tríceps em 5cm, mas você deve procurar abordar outros aspectos como verificar se o cliente está mais disposto, fazer um café da manhã correto, subir escadas sem cansar. Esses são fatores alcançáveis nos 30 primeiros dias de treinamento, porém poucas pessoas prestam atenção nisso; lembre-se que esse é o início da mudança geral.*
- 2- Deixe congruente o que o cliente quer e o que ele faz. Jamais caia na armadilha de assumir responsabilidades como, perder 10 kg de gordura em 30 dias malhando 1x/semana.*
- 3- Estabeleça, pelo menos, 2 ou 3 opções para que seu cliente possa optar por elas, caso se “sabote” nas metas previamente estabelecidas, mantendo, assim, o processo de mudança de hábitos.*

Agora o mais interessante, e caso isso realmente não dê certo, o que podemos fazer para voltar ao processo de ajustes e colocá-lo em seu caminho novamente? Usaremos uma potente ferramenta, chamada feedback.

FEEDBACK SANDUÍCHE

Usado principalmente para aqueles clientes que já apresentam bom desempenho, mas ainda com ajustes a fazer. Pode ser aquele cliente que atingiu parte da meta, mas ainda deixa um pouco a desejar, um dia ou outro se alimenta errado, treina menos, mas mantém alguns ganhos.

Vamos às etapas:

- A. Destacar pontos positivos (busque barreiras que tenha superado, como por exemplo, emagreceu 2kg; se alimenta melhor; consegue fazer todos exercícios; etc).
- B. Mostrar os aspectos a serem melhorados (mostre sua meta e aponte pequenos ajustes para fazer e chegar lá).
- C. Concluir com palavras de encorajamento (faça uso de palavras que realmente faça o cliente se sentir bem, motivado, sempre enfatizando os pontos positivos de suas conquistas).

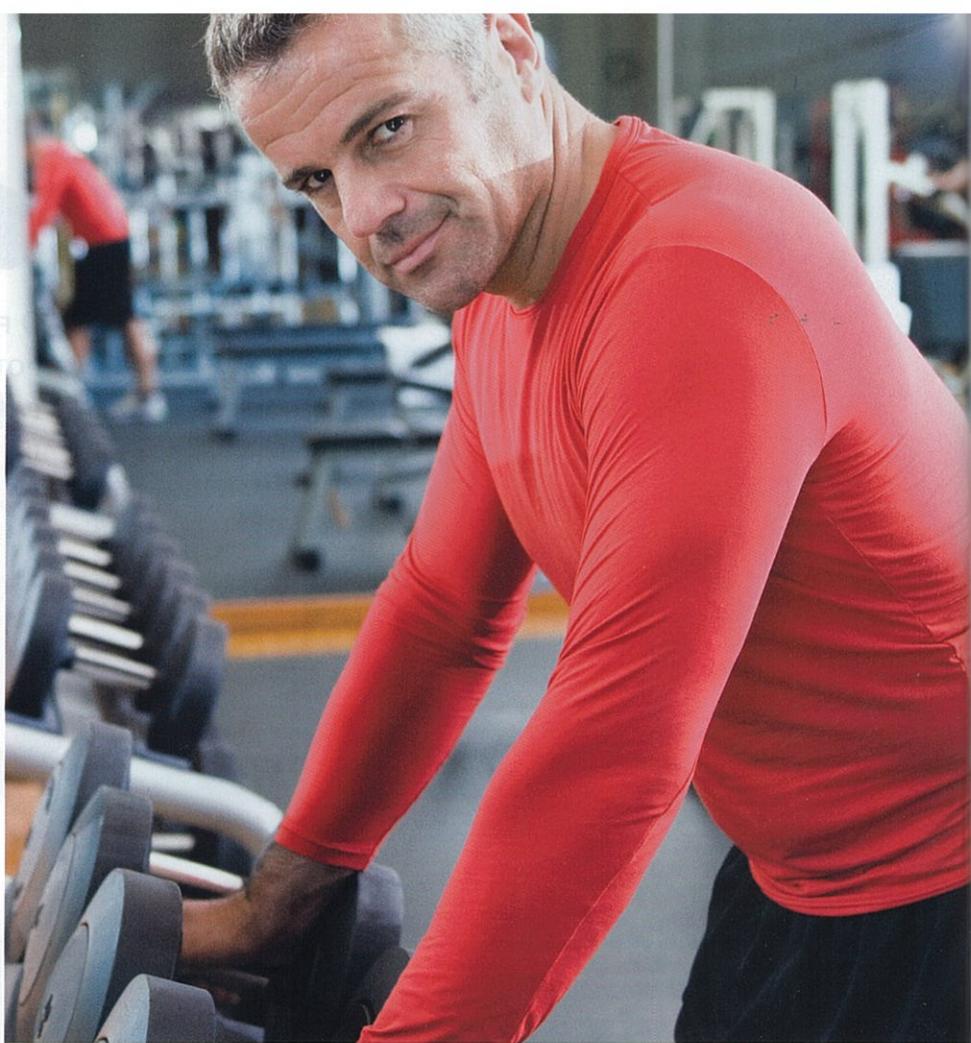
FEEDBACK CORRETIVO

Para clientes que estão se distanciando da meta desejada e começam a se sentir desmotivados ou estão com baixa performance.

As etapas:

A. Fato:

- i. Peça para seu cliente descrever o fato que o leva a faltar muito, se alimentar errado, dormir pouco, ingerir doces, etc.
- ii. Descreva o problema de forma clara e objetiva.
- iii. Não seja evasivo: “Você sempre falta”.
- iv. Cuidado com julgamentos com seu aluno, isso o distancia de você.



v. “Porque você se alimenta exageradamente?” (margem para argumentação, não faça essa pergunta usando a palavra “por que”).

B. Reação:

- i. Deixe claro o que você sente em relação ao problema. Certifique-se de que o cliente entenda seu ponto de vista: “Estou chateado com alguns resultados que vem obtendo”
- ii. Faça a seguinte pergunta ao seu cliente: “Você se sente mal com seus resultados negativos?”

C. Impacto:

Percepção do real impacto do problema. Isso fará com que ele dê a devida importância à situação:

- “Com suas faltas e alimentação inadequada, ficamos distantes de seus objetivos.”
- “Esperei uma melhoria sua, com

isso, todos nós teremos mais trabalho para chegar a sua meta.”

D. Solução:

Dê espaço para que a pessoa encontre a solução. É uma forma de estimular a iniciativa, a responsabilidade e o aprendizado.

—“O que você faria para que esse problema não ocorresse novamente?”

—“O que você faria para que sua meta seja iniciada nessa semana?”

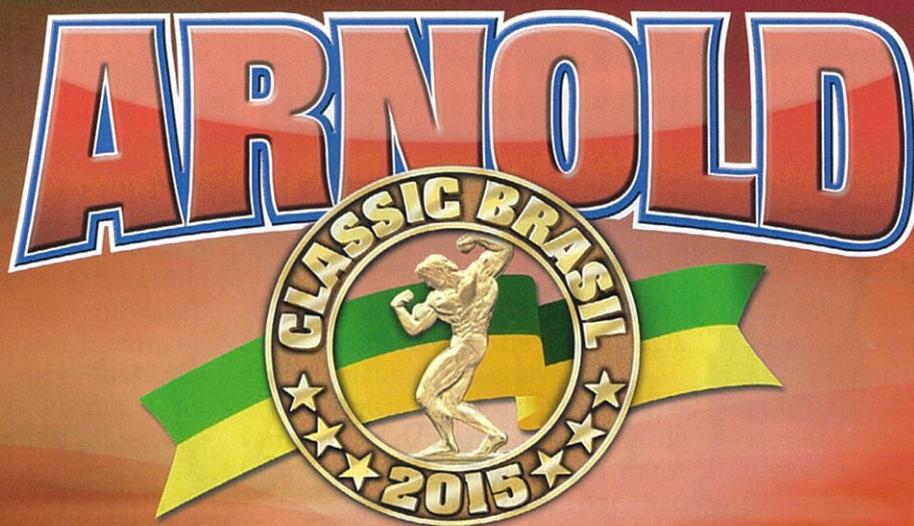
Sugestão: Anote tudo que o cliente fala para na próxima vez usar a seu favor, mostrando a ele qual foi o compromisso dele com sua meta. •



Ricardo Brandólis

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

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 3478-1989 / 11 3061-1203 arnoldclassicbrasil@savagetpromocoes.com.br

ORGANIZAÇÃO & PROMOÇÃO

Savaget
PROMOÇÕES & EVENTOS

EXCALIBUR
Feiras & Eventos



TREINAR O ALUNO

Você está promovendo uma festa na sua casa, logicamente cheia de convidados, onde você está se divertindo juntamente com todos, e durante a festa vão chegando mais convidados, então fica a pergunta: Se você está se divertindo, como atenderá os convidados e ao mesmo controlar tudo dessa festa?

Pois é, tornou-se muito comum hoje nas salas de ginástica observar que a maioria dos professores, principalmente da nova geração (talvez por exigência de alguns gestores de academias ou outro fator) está executando os movimentos (treinar junto com o aluno) com a turma durante as aulas. Para o professor, esse é um meio mais fácil de se inserir e se firmar no mercado de trabalho inicialmente, já os alunos acreditam que seja uma forma de motivação, veem o professor em ação com execu-

ções performáticas, exalando saúde, com boa estética e técnicas perfeitas.

Vamos, então, analisar o primeiro ponto, a motivação.

Quem precisa de maior motivação, o aluno de ginástica ou de personal? Na maioria das vezes, o de personal, mas você não vê o treinador usando essa estratégia como fator motivacional, sem falar que o aluno de personal paga muito mais em relação a uma aula de ginástica e nem por isso essa estratégia é adotada.

Não sabemos até quando esses professores suportarão essas cargas de trabalho, visto que nenhum ministra menos que uma média de 4 horas de aula por dia. Vamos exemplificar: imaginemos uma sequência diária de 4 aulas consecutivas pela manhã (sem contar tarde, noite e os próprios treinos) de ginástica localizada, *Jump*, *Spinning* seguido de outra aula de ginástica localizada.



CURSOS DE FINAL DE SEMANA CONTRIBUEM, MAS NÃO FORMAM PROFESSORES DE GINÁSTICA COLETIVA

QUEM PRECISA DE MAIOR MOTIVAÇÃO, O ALUNO DE GINÁSTICA OU DE *PERSONAL*?

Com uma sequência dessas diariamente, em pouquíssimo tempo esse professor perderá a qualidade nas suas aulas, o cansaço será constante e o risco de lesões muito alto, resultando em diminuição de horários, falta de motivação e desistência de dar aulas de ginástica (mas saibam que a culpa não é da ginástica). Isso já vem ocorrendo com frequência há algum tempo, professores com faixa etária de 20 a 25 anos lesionados, provavelmente por excesso de movimento ou de treinamento nas aulas, mas infelizmente essa prática continua. Com tudo isso, não significa dizer que você não possa executar uma dessas aulas, claro que pode! Se divertir de vez em quando com os convidados é preciso, principalmente se o grupo for bem treinado, onde o risco de problemas será significativamente menor.

O artigo científico *“Indicador de carga fisiológica de trabalho de professores de ginástica em academias”* teve como objetivo exatamente avaliar a carga fisiológica através da frequência cardíaca para expressar o grau de esforço dos professores nas aulas de ginástica em 17 pessoas em 8 modalidades distintas (*jump, step, aerolocal, alongamento, abdominal, body combat e aerobike*). A pesquisa concluiu que alguns professores estavam com a frequência cardíaca em nível de treinamento nas modalidades aerobike e aerolocal, então podemos concluir que o professor estava praticando as aulas.

Em outro artigo, *“Análise de custo físico em professores de ginástica sistematizados”*, cujo objetivo era determinar o custo físico do profissional (do sexo feminino) através da percepção de esforço, durante a aula, e o nível de dor sentida em vários segmentos, foi constatado que as professoras estavam sendo expostas



ao mesmo nível de esforço do aluno com uma média de frequência cardíaca acima do aceitável.

Nesse caso, ainda existe um agravante que é a carga horária de trabalho diária; isso é um fator extremamente negativo, por isso deve ser adotada outra estratégia para a condução da aula, visto que o professor faz parte do processo educativo contínuo (ensinar e corrigir, e reeducar o aluno sempre).

Não podemos esquecer de outros aspectos importantes que vão de encontro a essa forma de ministrar, como por exemplo, o atendimento ao aluno no decorrer da aula: como você poderá atender visto que está o tempo todo em execução de movimento, em uma só posição na sala de aula tendo uma só visão do aluno? E aqueles novatos que chegam atrasados, como poderá atendê-los?

É de suma importância atendermos da melhor forma possível todo o grupo, tendo o controle necessário para mantê-los em treinamento de forma segura, eficiente e motivante, percebendo quem necessita de uma atenção especial devido a diversos fatores (pouca consciência corporal, dificuldades motoras, lesões) que possam influenciar tanto na execução, nos níveis de intensidade, ou até mesmo no objetivo final do treinamento. É normal muitos alunos novos entrarem sem conhecer

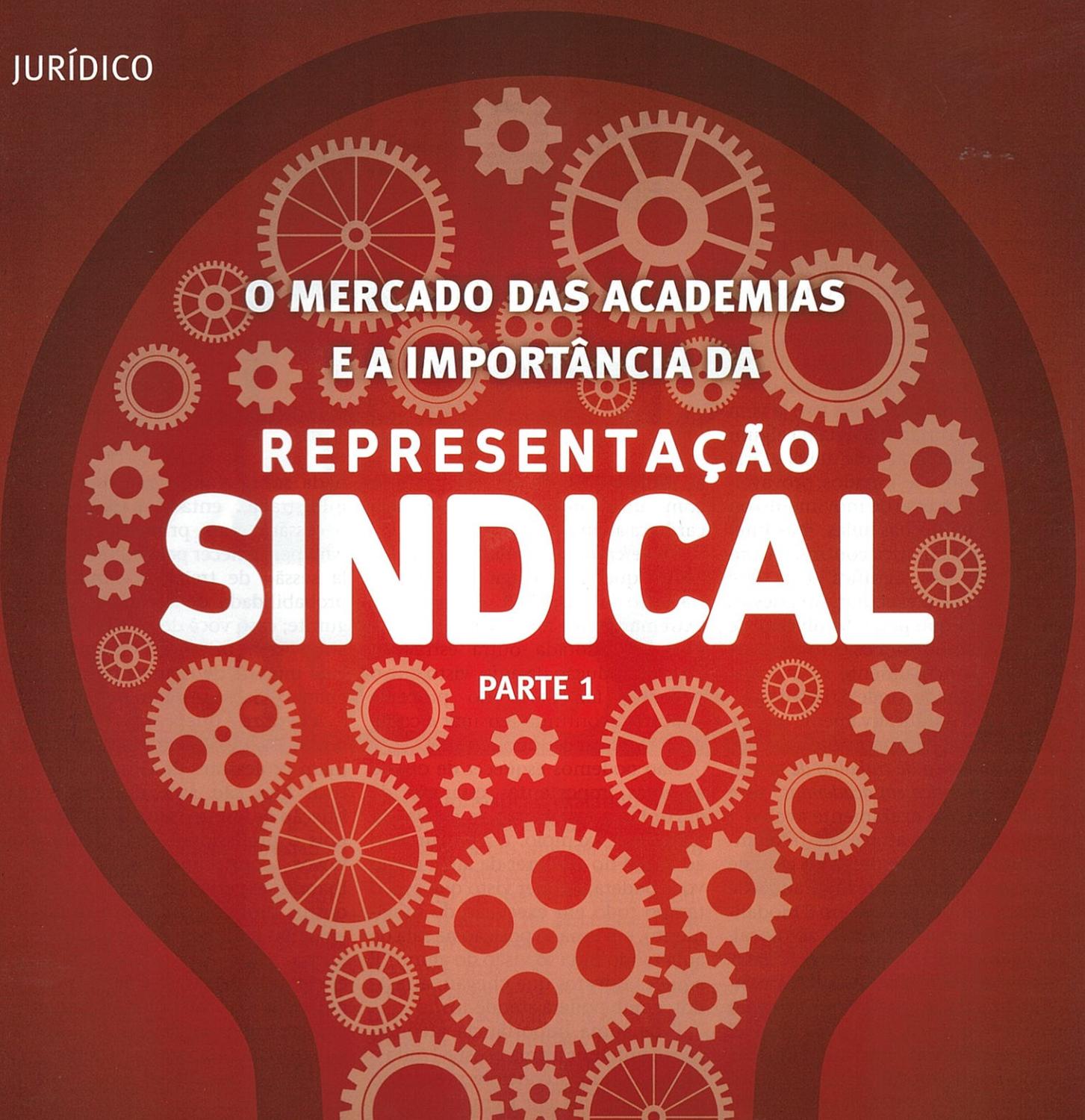
nada sobre a aula que está sendo ministrada, então, para eles, é necessário um primeiro estímulo para permanecer pelo menos naquela sessão de treino e aumentar a probabilidade de voltar no dia seguinte; caso você deixe alunos iniciantes sem orientação inicial, sua aula mudará de nome e passará a se chamar “Salve-se quem puder!”

A certeza é que, cursos de final de semana contribuem, mas não formam professores de Ginástica Coletiva! Eles são sem dúvidas, uma injeção de ânimo muito importante, pois o profissional está adquirindo novos conhecimentos, compartilhando experiências com diversos outros profissionais e isso resultará em aulas mais bem desenvolvidas de forma cada vez mais segura e eficiente, deixando para trás a ginástica do “oba-oba” e gerando cada vez mais satisfação, tanto para os alunos como para os gestores.

Não adianta apenas lotar a sala, é necessário que as aulas tenham qualidade didática, técnica e científica, mas, para isso acontecer, não é necessária a participação ativa do profissional na sessão de treino, mas sim muito estudo, tempo, dedicação e criatividade.

Bem vindos à era do conhecimento multidisciplinar!

Forte abraço a todos! •



**O MERCADO DAS ACADEMIAS
E A IMPORTÂNCIA DA
REPRESENTAÇÃO
SINDICAL**

PARTE 1

A partir dessa edição estamos lançando uma reportagem sobre o sindicalismo no mercado de academias e dividiremos essa matéria em 2 partes. O artigo foi escrito pela advogada Joana Doin, que presta assessoria jurídica para diversas academias em todo o Brasil e resolveu escrever sobre o tema após a carta escrita por um grupo de proprietários de academia de São Paulo e publicada em nossa revista na edição 68. Você terá um vasto material para tirar todas as suas dúvidas sobre seu posicionamento em relação aos sindicatos da categoria.

As partes desse artigo serão assim distribuídas:

PARTE 1 (edição 69)

O cenário brasileiro

A importância de convenções coletivas bem estruturadas

Da representatividade sindical

Das contribuições sindicais

A contribuição sindical é obrigatória?

PARTE 2 (edição 70)

Importância da representatividade sindical

O CENÁRIO BRASILEIRO

O Brasil deve assumir a liderança mundial nos negócios voltados para a prática de atividades físicas nos próximos anos. É o que aponta o diagnóstico do setor, realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE – divulgado durante a IHRSA Fitness Brasil, nos dias 29 e 30 de agosto de 2014 no Transamérica Expo Center, em São Paulo.

Atualmente, o país está em segundo lugar no ranking, atrás apenas dos Estados Unidos, mas vem crescendo e muito nos últimos anos. Para se ter uma ideia, nos anos de 2009 a 2012, a quantidade de empreendimentos americanos deste segmento cresceu apenas 0,7%; enquanto isso, neste mesmo período, o número de empresas no Brasil cresceu 29%. Além disso, temos uma proporção per capita de academias de ginástica superior à americana. Nos Estados Unidos existe um estabelecimento para cada 10,5 mil americanos, no Brasil essa proporção é de uma academia para cada 9,1 mil pessoas. Em números absolutos, os EUA contam atualmente com 29.960 empreendimentos, contra os 21.760 negócios brasileiros.

No diagnóstico, o Sebrae revela que as 21.760 academias brasileiras têm 2,8 milhões de alunos matriculados. E ainda demonstra que o segmento gera aproximadamente 317 mil empregos formais especificamente para profissionais de Educação Física, movimentando cerca de R\$ 2,45 bilhões por ano. O crescimento de 29% em três anos representou a criação de quase 5 mil novos negócios.

Podemos afirmar tranquilamente que o setor não está vulnerável às oscilações da macroeconomia, fruto do trabalho dinâmico dos empresários, gestores e colaboradores, contando com a ajuda da popularização da prática de esportes e com o auxílio da cultura brasileira que valoriza a boa aparência e forma física, além do

aumento da expectativa de vida da população e a da nova composição de classes socioeconômicas no país. Mas, apesar desse crescimento, o Brasil ainda ocupa a 10ª posição mundial no que diz respeito à receita das academias, o que sugere um baixo nível de maturidade na gestão dos empreendimentos.

O segmento de academias atende apenas 1,4% da população brasileira, o que mostra um grande potencial de mercado a ser desbravado. Para isso, as academias precisam se profissionalizar ainda mais. Os empresários do setor precisam construir pontes entre si para a cooperação na defesa



**O SEGMENTO DE
ACADEMIAS ATENDE
APENAS 1,4% DA
POPULAÇÃO BRASILEIRA,
O QUE MOSTRA UM
GRANDE POTENCIAL DE
MERCADO A SER
DESBRAVADO.**

dos seus interesses corporativos e objetivos comerciais de forma coletiva, para que o poder público reconheça a enorme contribuição que a profissionalização da oferta de prática esportiva gera para a sociedade brasileira, gerando mais qualidade de vida aos praticantes, fortalecendo o mercado de trabalho com empregos de qualidade e com boa remuneração e contribuindo para o aquecimento da economia.

O Estado de São Paulo tem papel estratégico nesse processo, sendo o campeão nacional em número de academias, com 6.349 empreendimentos. Esse simples dado de representatividade já confere ao SEEAATESP (Sindicato dos Estabele-

cimentos de Esportes Aquáticos, Aéreos e Terrestres do Estado de São Paulo) uma posição central para liderar processos políticos no Congresso Nacional e junto ao Governo Federal na busca por melhorias efetivas para o setor, como incentivos fiscais e econômicos para impulsionar a atividade, além de lutar pelo reconhecimento e fortalecimento das empresas do ramo. Infelizmente, não é o que ocorre. A baixa participação dos associados e o engessamento político da atual direção fazem o sindicato estar subutilizado e sem grande expressão política, o que fragiliza, e muito, a representação sindical.

Representação e representatividade são elementos diferentes no universo sindical, sendo o primeiro definido na Carta ou no Registro Sindical emitido pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), e o segundo, pela proporção entre empresas representadas e quantas destas estão associadas ao sindicato. Pode-se também identificar a fragilidade da estrutura sindical corporativa na intermediação e representação de interesses. Nos últimos anos, há registro de queda do número de associados.

Um fator que dificulta o fortalecimento da representatividade dos sindicatos patronais são a fragmentação e a diversificação de interesses empresariais. A ação estruturada para a diferenciação da representação patronal, de forma focalizada, descentralizada e de prestação de serviços, não permite o estabelecimento de programas nacionais ou estaduais abrangentes. A maioria dos sindicatos patronais apresenta um desempenho aquém do que se poderia esperar de organizações dirigidas por empresários na defesa de seus próprios interesses. Essa situação também não é uma particularidade dos sindicatos vinculados a CNC, pois as demais confederações passam pelos mesmos problemas. »



A IMPORTÂNCIA DE CONVENÇÕES COLETIVAS BEM ESTRUTURADAS

Outro fator relevante é a mudança de postura em relação às conquistas sindicais. Em tempos de alta inflação no Brasil, a grande discussão das convenções coletivas eram as regras de natureza econômica, com enfoque principal nos índices de reajuste salarial. Com a estabilidade da economia, estas cláusulas perderam força e as entidades sindicais voltaram seus olhos para as cláusulas de natureza social, pressionando os empresários na garantia de maiores benefícios em prol do empregado.

Com o passar dos anos, foi-se “engordando” tanto a conta de benefícios que o empresariado, de uma maneira geral, abriu os olhos para a viabilidade do negócio. Atualmente, existe, em nível nacional em todas as categorias, um movimento de organização patronal para calibrar e equilibrar benefícios que podem comprometer o orçamento, a margem de lucratividade e, em alguns casos, até mesmo a sobrevivência das empresas.

O que a classe empresária tenta evitar, com muita justiça, é que se “mate a galinha dos ovos de ouro” que garante, em sua essência, a regularidade e os níveis de empregabilidade.

E, dentro deste movimento, cabe às entidades sindicais patronais argumentar e ponderar as limitações dos referidos benefícios. No ano de 2014, a Convenção Coletiva firmada

entre o SEEATESP (patronal) e o SINPEFESP (empregados com CREF) e também o SINDESPORTE (empregados sem CREF) incluiu a obrigatoriedade de pagamento do Vale Refeição de R\$ 18,00 (dezoito reais) para os empregados que trabalhem 220 (duzentos e vinte) horas semanais, além da já prevista cesta básica. (artigo 48-A da Convenção Coletiva)

Nenhum outro sindicato da categoria jamais havia concedido o referido benefício, e o empresariado, de forma geral, alega não ter tido a oportunidade de questionamento da negociação coletiva. Diante deste movimento, houve naturalmente uma vontade de participação mais efetiva na entidade sindical, o que, de alguma forma, ainda que implícita, vem sendo dificultada sob alegações de natureza econômica.

Fato é que a entidade sindical não pode, de forma alguma, impedir a livre associação por questões financeiras, precedente expressamente

vedado pela Constituição Federal. Também é verdade que 2015 se aproxima junto com o desejo de participação mais efetiva da categoria patronal.

Ainda, não se pode perder de vista que o Sindicato deve atender a todos os tamanhos de organizações. Não pode, de forma alguma, pensar apenas nas grandes redes, por exemplo, em prol da realidade das micro academias existentes no país.

Esta mediana de realidade não é simples de ser detectada, e apenas com dirigentes que entendam e vivam na pele o segmento é que será possível conseguir regras mais razoáveis para a coletividade. Adicionalmente, é bem verdade que as grandes redes também recebem impactos substanciais com a adoção de simples regras que parecem inocentes, mas que, ao se replicarem a um grande número de empregados, fazem (muita) diferença na margem de lucratividade das empresas.



DA REPRESENTATIVIDADE SINDICAL

Com muito descontentamento foi diagnosticado que no Brasil, no segmento das academias, os empresários dirigentes, em grande parte dos casos, deixaram de ser empresários há muito tempo, vivem do sindicato como se este fosse sua própria empresa.

Perdem a sintonia com o setor e se não tiverem um bom método de interação com os associados, acabam perdendo a representatividade e legitimidade política. Muitos sindicatos nem sequer possuem uma diretoria legalmente eleita, e não possui calendário público e transparente com a relação de reuniões sistemáticas e ações em prol da categoria. São os chamados sindicatos de gaveta, pelo fato de só existirem nos documentos formais de sua criação.

Felizmente, ainda existem sindicatos sérios e comprometidos com a legítima representação do segmento, a exemplo do Siacadesc, de Santa Catarina, dirigido por Zulma.

No rol de ações da CNC para o desenvolvimento dos sindicatos, dois programas merecem destaque e já poderiam ter sido incorporados pelas entidades patronais: o Sistema de Excelência em Gestão Sindical (SEGS) e o Programa de Desenvolvimento Associativo (PDA), cada um dos quais conta com um conjunto de ações voltadas para o fortalecimento dos sindicatos patronais.

O SEGS é um programa de gestão fundamentado nos critérios de excelência da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ). É aplicado em ciclos anuais desde 2008 no plano nacional e voltado para as entidades que fazem parte da CNC, contando com a adesão de 747 delas. Infelizmente não consta o sindicato patronal do Estado de São Paulo na lista da Federação de Comércio SP e nem mesmo na lista da CNC com entidades que realizaram a adesão direta ao sistema.

Outro serviço interessante que poderia ser oferecido pelos Sindicatos é o PDA, programa elaborado em parceria com a Confederação Nacional da Indústria e visa implementar ações estruturantes para a aproximação do empresário com o sindicato, por meio de capacitação das lideranças, incentivo à modernização tecnológica, prestação de produtos e serviços e marketing associativo. Tanto o PDA quanto o SEGS visam fomentar a representatividade das entidades patronais do SICOMÉRCIO.

A representação sindical, em teoria, deve defender os direitos e interesses coletivos ou individuais de seus associados, inclusive em questões judiciais ou administrativas. »

DAS CONTRIBUIÇÕES SINDICAIS

A contribuição sindical, de natureza tributária, devida todo dia 31 (trinta e um) de janeiro e com pagamento com base no capital social é indiscutivelmente obrigatória. É esta contribuição que deve, via de regra, sustentar a entidade sindical.

Vale mencionar que estão excepcionadas as empresas optantes pelo simples nacional, conforme determinação do Ministro do Tribunal Superior do Trabalho:

"Isenção da contribuição sindical patronal para as empresas inscritas no 'Simples'. (...) A tutela concedida às empresas de pequeno porte (art. 170, IX) sobreleva à autonomia e à liberdade sindical de empregados e empregadores protegidas pela Constituição (art. 8º, I). Não fere o princípio da isonomia a norma constitucional que concede tratamento favorecido às empresas de pequeno porte." (ADI 2.006-MC, Rel. Min. Maurício Corrêa, julgamento em 1º-7-1999, Plenário, DJ de 1º-12-2000.) No mesmo sentido: ADI 4.033, Rel. Min. Joaquim Barbosa, julgamento em 15-9-2010, Plenário, DJE de 7-2-2011.

A contribuição associativa é indiscutivelmente facultativa e sua cobrança é exigida apenas das empresas que queiram ser filiadas ao sindicato, conforme determinação constitucional (artigo 8º CF), que prevê:

"É livre a associação profissional ou sindical, observado o seguinte: (...) V - ninguém será obrigado a filiar-se ou a manter-se filiado a sindicato; (...)"

Os Tribunais já se manifestaram exaustivamente sobre a ilegalidade da cobrança da contribuição associativa a entidades não filiadas ao sindicato. Vale a transcrição do entendimento do Tribunal Superior do Trabalho neste sentido:

"TST - RECURSO DE REVISTA RR 12947820105040203 1294-78.2010.5.04.0203 (TST)

Data de publicação: 11/05/2012

Ementa: RECURSO DE REVISTA. **CONTRIBUIÇÃO ASSISTENCIAL PATRONAL.** EMPRESA NÃO ASSOCIADA AO SINDICATO. OBRIGATORIEDADE DE RECOLHIMENTO. PREVISÃO EM **CLÁUSULA** NORMATIVA. IMPOSSIBILIDADE.

O recolhimento da **contribuição assistencial patronal** deve ser dirigida única e exclusivamente aos associados do sindicato, não alcançando os demais membros da categoria (empresas não associadas ao sindicato), haja vista que os arts. 5º, XX, e 8º, V, da Constituição Federal garantem o direito à liberdade de sindicalização e de associação, sendo com eles incompatíveis quaisquer **cláusulas normativas** que estabeleçam **contribuições** em favor da entidade sindical a título de taxa para custeio do sistema confederativo ou assistencial, obrigando empresas ou empregados não sindicalizados ao recolhimento. Inteligência do Precedente Normativo nº 119 e Orientação Jurisprudencial nº 17 da SDC deste Tribunal. Precedentes desta c. Corte. Recurso de revista conhecido e provido. (...)

CONTRIBUIÇÃO ASSISTENCIAL - COMPULSORIEDADE - INCOMPATIBILIDADE

Contribuição Assistencial Patronal. A natureza jurídica da contribuição assistencial não é compatível com a compulsoriedade do recolhimento, vez que não se trata de tributo decorrente de norma de ordem pública, observando-se o direito à livre associação e sindicalização - Constituição Federal, arts. 5º, XX, e 8º, V. É o que dispõem os Precedentes Normativos, em Dissídios Coletivos do C. TST 74 e 119, e a Orientação Jurisprudencial 17 da E. SDC do C. TST.

O Tribunal Superior do Trabalho - TST, vem decidindo que é vedada a instituição de contribuição assistencial a ser cobrada, indistinta e compulsoriamente, de toda a categoria econômica. Significa dizer que, segundo o TST, a obrigatoriedade está limitada à empresa que voluntariamente adere à entidade sindical, como associada. As decisões do TST vêm sendo fundamentadas no Precedente Normativo nº 119 e na Orientação Jurisprudencial nº 17, ambos da Seção de Dissídios Coletivos - SDC do TST, e na Súmula nº 666 do Supremo Tribunal Federal - STF:

Precedente Normativo nº 119 da SDC do TST: *"CONTRIBUIÇÕES SINDICAIS. INOBSERVÂNCIA DE PRECEITOS CONSTITUCIONAIS. A Constituição da República, em seus arts. 5º, XX e 8º, V, assegura o direito de livre associação e sindicalização. É ofensiva a essa modalidade de liberdade cláusula constante de acordo, convenção coletiva ou sentença normativa estabelecendo contribuição em favor de entidade sindical a título de taxa para custeio do sistema confederativo, assistencial, revigoramento ou fortalecimento sindical e outras da mesma espécie, obrigando trabalhadores não sindicalizados. Sendo nulas as estipulações que inobservem tal restrição, tornam-se passíveis de devolução os valores irregularmente descontados."*



Orientação Jurisprudencial nº 17 do TST: "CONTRIBUIÇÕES PARA ENTIDADES SINDICAIS. INCONSTITUCIONALIDADE DE SUA EXTENSÃO A NÃO ASSOCIADOS. As cláusulas coletivas que estabeleçam contribuição em favor de entidade sindical, a qualquer título, obrigando trabalhadores não sindicalizados, são ofensivas ao direito de livre associação e sindicalização, constitucionalmente assegurado, e, portanto, nulas, sendo passíveis de devolução, por via própria, os respectivos valores eventualmente descontados."

Súmula nº 666 do STF: "A contribuição confederativa de que trata o art. 8º, IV, da Constituição, só é exigível dos filiados ao sindicato respectivo."

E, "ainda que as disposições retromencionadas refiram-se apenas aos trabalhadores, tem-se como igualmente proibida a extensão da contribuição assistencial aos não filiados à entidade representativa da categoria econômica (patronal), porquanto o princípio da liberdade de associação sindical, previsto nos arts. 5º, XX, e 8º, V, da Carta Magna, salvaguarda tanto os empregados quanto os empregadores" (TST).

A Quinta Turma do Tribunal Superior do Trabalho inseriu recentemente novo fundamento à discussão sobre as contribuições assistenciais: as contribuições para manutenção

das entidades sindicais têm natureza tributária e só podem ser instituídas por lei; por isso, uma convenção coletiva não poderia criar taxa para o empregador a fim de custear atividades do sindicato profissional (Recurso de Revista nº 41500-58.2005.15.0089).

A Constituição Federal (artigo 8º, inciso IV) estabelece as formas de custeio da atividade sindical, e a Consolidação das Leis do Trabalho (artigo 579, da CLT) prevê o pagamento da contribuição sindical por todos aqueles que participam de determinada categoria econômica ou profissional. Trata-se de normas que não autorizam a cobrança de taxa assistencial ou negocial do empregador em benefício do sindicato.

Já contribuição negocial, mais polêmica, provém de um anteprojeto de lei e os Tribunais já se manifestaram sob sua ilegalidade, ainda que prevista em Convenção Coletiva.

Segundo Luiz Guilherme Gomes Primos, "A estipulação da taxa negocial é, de fato, nula, seja por sua própria ilicitude, seja por não se referir a condições 'para reger as relações individuais de trabalho', seja se efetuar, via de regra, por quem não detém poderes especiais para

tanto, seja, ainda, por constituir enriquecimento sem causa do sindicato dos empregados. A primeira nulidade da estipulação da 'taxa negocial' reside na sua própria existência."

A CLT, em seu art. 548, estabelece duas fontes de custeio das entidades sindicais: o imposto sindical (alínea "a") e as contribuições cobradas dos associados (alínea "b"), somente permitindo o estabelecimento de outras fontes de recursos sob o caráter eventual (alínea "e").

As entidades sindicais, embora sejam dotadas de personalidade jurídica de natureza privada, estão - dada a finalidade de sua existência - sujeitas também a normas de Direito Público (o art. 521 da CLT é emblemático nesse sentido), devendo, assim, observar o princípio da legalidade.

O custeio das entidades sindicais é definido em lei (art. 548 da CLT) e **é fato que tal artigo não autoriza a cobrança de contribuições de pessoas estranhas aos associados ou aos integrantes da categoria profissional**, nem a instituição de outras fontes de recursos, mesmo eventualmente, se adotada a tese da inconstitucionalidade superveniente da alínea "e" do citado artigo. »



Todos os integrantes de categoria profissional (empregados) ou econômica (empresas) já contribuem para os sindicatos, mesmo não sendo sindicalizados, pela via do anacrônico "imposto sindical", suficiente para o sustento dessas entidades.

É curioso que mencionada taxa negocial tem por finalidade "a participação em negociações coletivas", ou seja, remunerar a própria atividade sindical, o que, pela lei, é custeado pelo imposto sindical.

Trata-se de escândalo que, felizmente, já vem sendo barrado pelo Judiciário.

Não havendo autorização do art. 548 da CLT para a cobrança desse tipo de contribuição, é ela ilícita e, assim, nula a sua instituição, nos termos do art. 166, inc. II, do Código Civil.

Em resumo, a estipulação da "Taxa Negocial", não goza de autorização

legal, sendo absolutamente nula (CC, art. 166-II). Além disso, ainda que não existisse a mencionada nulidade, dita taxa é indevida pelas empresas, seja por não constituir condição individual de trabalho, não podendo, assim, ser objeto de Convenção Coletiva (CC, art. 166, inc. II), seja por não ter o sindicato patronal poderes expressos para dita estipulação (CC, art. 662), seja pela ausência manifesta de qualquer serviço prestado pelo sindicato profissional ao empregador". •

*Com colaboração de Fabiano Kempfer
Consultor de Empresas*



Joana Doin

Sócia gestora da JD Consultoria Jurídica,
especializada em fitness
www.joanadoin.adv.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

SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

Reprogramando suas RECEPTIONISTAS PARA VENDER MAIS



Uma das premissas que adoto nos cursos e consultorias sobre vendas em academias é de que só se vende bem se for criado um relacionamento com o cliente. E, para se criar um relacionamento com outra pessoa, num espaço muito curto de tempo como é na abordagem em academias, é preciso reprogramar quem está vendendo.

Essa reprogramação tem a ver com a mudança de comportamentos que possam ser nocivos na relação entre pessoas. Muitas vezes eu ouço das receptionistas: “Ah, mas quando eu estou na academia eu mudo meu comportamento.” Ou seja, ela é uma pessoa na vida pessoal (geralmente com essas atitudes e comportamen-

tos nocivos) e tentará ser outra na vida profissional. Um dia a máscara vai cair, ela vai fazer uma grosseria com seu cliente e tudo o que você construiu pode começar a ir por água abaixo.

Se a pessoa reluta em modificar esses comportamentos, provavelmente os valores dela não estão alinhados com os da sua empresa e talvez ela não devesse estar ali (analise como você está contratando essas pessoas). A essa relutância em mudar eu dou o nome de “Síndrome de Gabriela”: ‘Eu nasci assim, eu cresci assim, eu sou mesmo assim, vou ser sempre assim’.

Esse processo de mudança não é fácil e nem acontece de uma hora pra outra. Costumo dizer que é um

exercício de vida, mas que, especificamente no seu negócio, vai refletir nas vendas! Isso tudo não vale só para quem trabalha na recepção, vale para todos que trabalham na academia, inclusive para você, gestor!

Vender sempre foi sobre pessoas e cada vez mais será assim! Se suas vendas não estão como você gostaria, analise se essa não é uma das causas e trabalhe essa mudança no seu time!

Boas vendas! •



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

PILATES

Rodrigo Perfeito

Diretor do FISART – Instituto de Pilates, Fisioterapia e Educação

rodrigosp@yaho.com.br



O INSTRUTOR DE PILATES E A PERCEPÇÃO DAS NECESSIDADES SIMBÓLICAS

Com o passar dos anos, os clientes que praticam Pilates estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade do instrutor. Se anos atrás bastava possuir um diploma de graduação e cursos de atualização profissional para se destacar no mercado, hoje, nem mesmo cursos stricto sensu (mestrado e doutorado) garantem uma carreira de sucesso.

Este fato tem uma explicação que já vem sendo estudada por sociólogos, psicólogos, antropólogos e profissionais que atuam com exercícios físicos, como os fisioterapeutas e professores de Educação Física. A resposta é simples: o homem não é apenas biológico. Também está imerso em percepções de vida, ideais, concepções do belo, do bonito, sentimentos, entre outros.

Em outras palavras, nós humanos, criamos Imaginários Sociais regidos pela vida em sociedade, estruturando teias de relacionamento que nos impulsionam a acreditar que algo realmente é relevante para nossa vida. Esta relação afetiva com o outro podemos chamar de representações simbólicas. Outro ponto importante incide no fato de que cada indivíduo



possui representações únicas e singulares, não sendo possível reproduzir percepções idênticas de uma pessoa para a outra, surgindo sempre a necessidade de uma especificidade na prestação do serviço.

E qual seria o motivo de falarmos de representações simbólicas em uma revista de gestão profissional?

Como brincamos, esse é justamente o “pulo do gato” para o sucesso profissional do instrutor de Pilates.

Além do conhecimento técnico sobre as lesões, patologias, fisiologia do exercício, biomecânica, entre outros, o instrutor precisa entender as necessidades sócio-afetivas do praticante de Pilates. Promoção da



**ALÉM DO CONHECIMENTO
TÉCNICO, O INSTRUTOR
PRECISA ENTENDER AS
NECESSIDADES
SÓCIO-AFETIVAS DO
PRATICANTE DE PILATES.**

saúde no envelhecimento, por exemplo, não é somente diminuir a posologia medicamentosa para controle da hipertensão arterial, mas entender que algumas pessoas buscam, também, a interação social e afetiva. Pode ser que conversar com seu aluno 15 minutos antes da sessão iniciar traga repercussões mais relevantes para a sua saúde do que a prática dos exercícios. Parece algo sem precedentes, no entanto, não faltam estudos qualitativos demonstrando o apego e a gratidão que nossos alunos demonstram para com tais profissionais. E será que não estamos falando de uma ferramenta de auto-gestão para fidelizar nossos alunos ou clientes?

É justamente essa percepção que falta para uma parcela de profissionais do mercado. Seu aluno realmente se matricula com o intuito de resultados biológicos, mas indiretamente, também busca um atendimento que o entenda para além de um questionário Par-Q ou uma Anamnese que o indague se é etilista ou tabagista.

A essa altura do texto, alguns devem estar se perguntando como na prática se estabelece uma relação



simbólica com seu aluno de Pilates. Conversar e ser atencioso com o mesmo geralmente é um bom início e abre brechas para adentrar nas representações do outro.

Lembro como se fosse hoje de um fato prático que ocorreu comigo há uns 3 anos quando ainda ministrava aulas em um estúdio de Pilates de Madureira, zona norte do Rio de Janeiro. Após ter se matriculado há duas semanas no Pilates, uma aluna chega 10 minutos antes do início de sua sessão e me entrega dois presentes.

Segundo esta aluna, que já era idosa e havia passado por muitos estúdios a procura de um que lhe agradasse, o primeiro presente foi por eu ter sido o único professor que não a apressou ou cortou suas falas, além de ter olhado para seus olhos na avaliação ao invés de olhar para um papel e escrever (gravava no

celular e somente em casa passava para o papel). O segundo presente foi por ter pacientemente escutado e conversado com ela durante os intervalos entre séries e exercícios. Para esta aluna, simbolicamente falando, não foram as adaptações biológicas sua necessidade maior para a promoção da saúde, mas sim, algo que não possuía mais em sua família: alguém para conversar.

Assim, finalizo nosso texto sugerindo que o conhecimento técnico é fundamental para o sucesso do instrutor e do próprio estúdio, no entanto, não podemos esquecer que estamos lidando com pessoas e com o afetivo, e não com objetos que precisam de um resultado no corpo, sendo esse um ponto chave para o destaque do gestor e do instrutor em um mercado tão concorrido e exigente. •

Cases & "Causos"

por Felipe Goulart



Olá, caro leitor. Gostaria de agradecer a você que está acompanhando a nossa coluna e quero reiterar o convite para você enviar seu caso de sucesso ou fracasso em alguma ação tomada na sua academia. O objetivo dessa coluna é trocar e divulgar ações de sucesso e alertar para possíveis erros recorrentes em nossos procedimentos.

Na edição passada falamos do sensacional caso de uma recepcionista que vendeu um carro em uma ação conjunta da academia com uma concessionária de automóveis. Esse case rendeu muitos comentários positivos e nos mostrou que, quando temos um time empenhado e comprometido com a empresa, nada é impossível. Parabéns!

Hoje falaremos da importância de conhecer o cliente e de como o professor deve se posicionar para se comunicar de maneira clara e onde o cliente se sinta acolhido e crie uma empatia com a empresa. Um dos fatores primordiais para a fidelização de clientes é um bom atendimento. Quanto mais personalizado e pessoal for esse atendimento, maior será a probabilidade deste cliente permanecer na academia por mais tempo. Geralmente quem presta esse serviço é a "ponta" - Recepcionistas e Professores. Na maioria dos casos são esses profissionais que lidam diretamente com o cliente no dia a dia, criando, assim, laços que podem ser extremamente benéficos ou desastrosos, se conduzidos da maneira errada.

Veremos hoje, três casos reais de como o profissional errou ao falar demais e não conhecer o cliente. Isso fez uma enorme diferença, nesse caso, negativa.

Por motivos óbvios, não divulgaremos o local e nem o nome das pessoas e empresas envolvidas. Em cada caso, analisaremos como isso poderia ser evitado e que atitudes positivas podem ser implantadas para que isso não aconteça. Vamos lá:

Nosso primeiro caso acontece em uma manhã ensolarada de domingo, em uma sala de musculação. Nesse dia, a academia estava bastante movimentada e o professor prestava um bom atendimento aos clientes, corrigindo-os, se comunicando, até aí tudo ia bem.

Para incentivar um cliente o professor chega até ele e diz:

— "Cara, parabéns! É muito legal ver que além de você praticar atividade física, você está trazendo sua mãe junto, para treinar com você. Que bela atitude, ela terá um envelhecimento bem mais saudável."

O cliente, visivelmente irritado responde:

— "Não é minha mãe, é minha ESPOSA!"

Foi o último dia do casal na academia.

Que furada do professor!!! Ele, na melhor das intenções, criou um constrangimento gigante para o cliente.

O que poderia ser evitado nesse caso?

Como o professor não conhecia os clientes, poderia consultar a ficha deles ou o cadastro no sistema. Com essa atitude simples, nada disso teria acontecido.

Nosso segundo caso, acontece em uma sala de ginástica, em uma empolgante aula de Body Combat. A aula estava para começar e a turma estava bem cheia. Uma cliente chega para o professor e diz:

"Professor, hoje é meu primeiro dia, como é essa aula?"

O professor responde:

— "Olha, essa aula é de alto impacto, portanto não é recomendada para gestantes. Você não pode fazer essa aula".

E a cliente diz:

— "Não estou grávida, apenas acima do peso".

Vamos emendar no terceiro caso, que é justamente o contrário.

Uma assídua cliente da academia, fazia aulas de Jump regularmente. Ela engravidou e continuou fazendo

a atividade, sem que o professor a restringisse.

Resultado? ABORTO.

Nesses dois últimos casos, o erro está detectado no início do processo, lá na avaliação funcional. Com a indicação do professor para quais atividades as duas estariam liberadas. Mas, deve haver INTEGRAÇÃO entre a avaliação e as atividades da academia, o que raramente acontece. Se o professor da ginástica sabe que o cliente já passou pela avaliação, e está presente na aula dele, ele já entende que aquele cliente está liberado para fazer a atividade.

A simples pergunta "já fez sua avaliação?" era suficiente.

Em caso negativo, uma pequena anamnese detectaria algum impedimento.

Na nossa próxima coluna falaremos justamente sobre avaliação funcional: casos de sucesso e casos de fracassos.

Até a próxima. •

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



GESTÃO COM CIÊNCIA

Edvaldo de Farias

Diretor da Movimento Humano Treinamento & Desenvolvimento

www.movimentohumano.com.br



OUTRA VISÃO DO PROCESSO DE VENDAS:

DEMANDA ESTRATÉGICA EM EMPRESAS FITNESS

A quantidade de literatura sobre vendas é tão grande quanto o nível de desinformação e “receitas mágicas” que prometem levar empresas ao sucesso. Sem qualquer dúvida, o processo de vendas é motor dos negócios no mundo de hoje, e tudo que se pensa e se faz nas empresas hoje deve ser orientado a esta direção. Mas afinal o que há de novo a esse respeito em relação a serviços? E os negócios em *fitness*? Estão alinhados com as tendências contemporâneas das vendas de serviços?

Em relação a isso, como estamos no segmento *fitness*? Há sinais de ênfase no processo de vendas, na qualificação de todas as pessoas envolvidas no processo e, sobretudo, na implantação de uma política de vendas orientada aos resultados do

negócio? O que precisa fazer uma equipe de vendas para que as taxas de conversão sejam compatíveis com as expectativas dos gestores, garantindo, com isso, crescimento e prosperidade do negócio?

Como forma de contribuir com orientações que considero essenciais à melhoria nas vendas de serviços que se entrega aos nossos clientes, apresento, a seguir, 10 (dez) características que devem estar presentes no processo de vendas de nossas empresas, de modo a transformá-las em um negócio que seja sinônimo de sucesso tanto na rentabilidade, quanto na satisfação dos clientes e que, por isso mesmo, devem ser pensadas como conteúdo obrigatório em programas de capacitação profissional na área de vendas.

INOVAÇÃO representa a disposição da empresa de criar e vender, continuamente, serviços diferenciados de modo a ser percebida pelos clientes como um “encantador sistemático” no seu negócio.

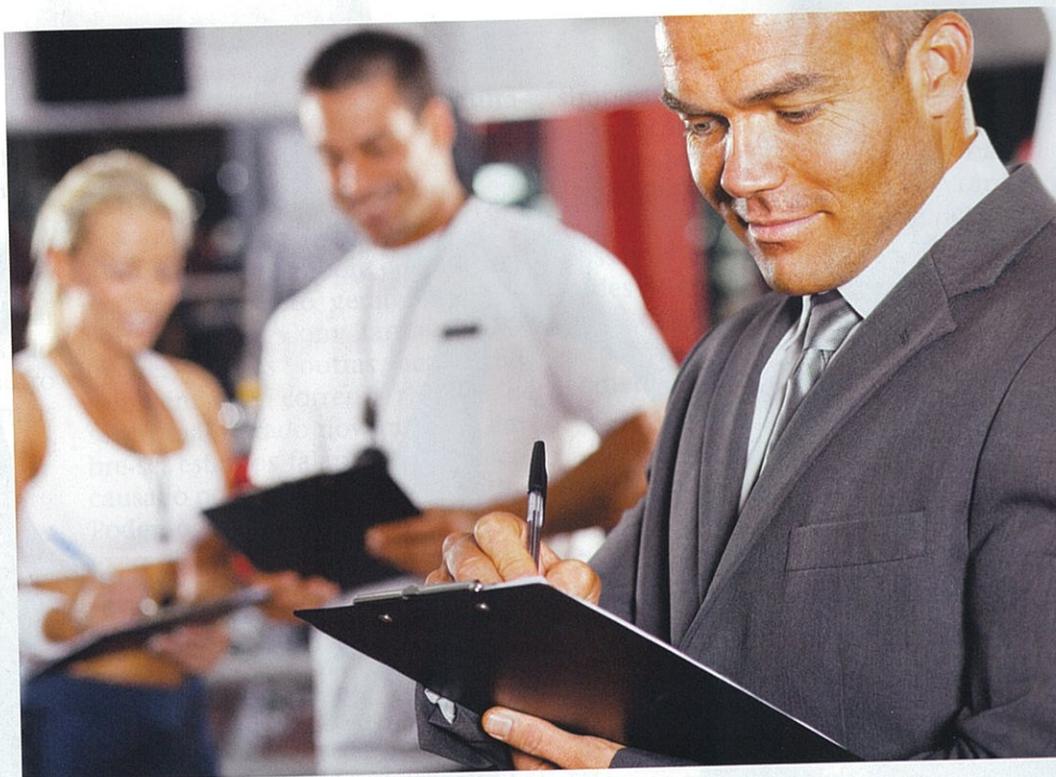
IDENTIDADE na venda de serviços representa a capacidade de estabelecer relação estreita com características específicas de cada cliente, sendo assim, a materialização do “feito para você” tão comum nos produtos sob medida.

ÉTICA nas vendas representa a capacidade de transmitir aos clientes confiabilidade e retidão nos serviços vendidos de modo a ser percebido como “politicamente correto”.

CONVENIÊNCIA representa a capacidade de venda dos serviços precisar estar disponível na forma certa, no lugar certo e para as pessoas certas, im-

“

TODO VENDEDOR TEM QUE TER UMA VISÃO PANORÂMICA DO NEGÓCIO E CONHECER DIFERENTES ASPECTOS RELACIONADOS AO SERVIÇO QUE VENDE A SEUS CLIENTES DE MODO A EVITAR A TEMÍVEL EXPRESSÃO ‘ESSA PARTE JÁ NÃO É COMIGO’.



plicando numa percepção de adequação ao uso, princípio básico da qualidade.

VISÃO PANORÂMICA DO NEGÓCIO pode ser traduzida por uma necessidade de todo vendedor de conhecer diferentes aspectos relacionados ao serviço que vende a seus clientes de modo a evitar a temível expressão “essa parte já não é comigo...” que infelizmente ainda obrigamos muito nossa clientela a ouvir.

MULTIFUNCIONALIDADE nas vendas pode ser traduzida pela necessidade de todo e qualquer colaborador perceber-se como um vendedor dos serviços que sua empresa entrega aos clientes, o que substitui a “departamentalização da venda”.

RECOMPENSA e **RECONHECIMENTO** são iniciativas que devem estar presentes nas vendas de serviços

fitness embora se deva cuidar para que não sejam o resultado gerado pela “primeira entrega”, mas sim pela “sucessão de entregas” com qualidade.

ACONSELHAMENTO é talvez uma das características mais marcantes nas vendas de intangíveis exatamente pelo fato de que dá aos clientes a possibilidade de comprar mais do que isso, mas também conceitos e percepções gerados a partir de um assessoramento prestado pelos vendedores, então vistos como “consultores”.

CONHECIMENTO, que corresponde exatamente ao “capital intelectual agregado” ao serviço, precisa ser perceptível em todo o processo de venda de modo a criar diferenciais a seu favor na mente desse cliente.

Por último, mas não menos

importante, uma venda precisa dar ao seu cliente um conjunto de **GARANTIAS TANGÍVEIS** de que não haverá perdas caso a satisfação pretendida não seja alcançada, no todo ou em parte, o que de certa forma induz este cliente a fazer um investimento em conhecer algo que ainda não faz parte do seu dia-a-dia, funcionando assim como “Test Drive” daquilo que desejamos vender a ele. •

REFERÊNCIAS:

CALVIN, J. *O Novo Manual das Boas Vendas*. In: *Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. No. 198, Julho de 2005.
 FARIAS, E. de, *Atendimento a Clientes: Uma Questão de Relações Interpessoais. Material Didático da Disciplina Gestão de Negócios e Projetos em Educação Física*. Curso de Educação Física - Universidade Estácio de Sá, 2013.
 ———. *Qualidade na Prestação de Serviços*. MG: Revista *Empresário Fitness & Health*, 2004.
 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 10a ed. RJ: Prentice-Hall do Brasil, 2012.

EQUIPE

de Farias

Trainer



QUANTO CUSTA

conquistar, manter e perder um aluno?

POR MARCELO MARQUES

COMO VAI O ALUNO?

Num mercado de alta competitividade como é o Mercado Fitness, surge uma questão comum, que diretamente envolve o administrador de uma academia: "Como vai o aluno?" Só existe uma resposta: "Vai correndo, não na esteira, mas do mau atendimento. Vai para outro local onde recebeu um pouco mais de atenção e respeito". É assim que ele vai.

NECESSIDADES DO ALUNO

O que o atendimento a um aluno pode fazer a um empresário, ou com o empresário, depende da qualidade interpretada por ele. Quantas vezes saímos de um estabelecimento porque nos sentimos mal atendidos ou mal tratados, ou porque a pessoa que nos atendia parecia não se importar com nossas reais necessidades e sim em nos empurrar coisas que não queríamos? Estima-se que cada vendedor ou atendente seja responsável pela perda de ao menos um cliente por dia no segmento. Além disso, diversos estudos já comprovaram que o cliente insatisfeito conta para outras pessoas, influenciando-as a também não comprar no mesmo local.

VALOR DAS PERDAS

Vamos fazer uma conta rápida: durante um ano, se tivermos 300 dias úteis de trabalho e se cada aluno perdido influenciar outros 10, o número de clientes perdidos, por funcionário, pode chegar a 3000 por ano. Se considerarmos uma academia com uma média mensal de R\$ 100,00, estaremos então falando

de R\$ 300.000,00 a menos no faturamento. É assustador!

CONSEQUÊNCIA DAS PERDAS

E o problema não para por aí... Alunos que vão embora por causa de mau atendimento geralmente não voltam mais. Com tantas outras opções, tantas outras academias, ninguém quer correr o risco de se sentir mal tratado novamente. Lembre-se, estamos falando do impacto causado por apenas um colaborador. Podemos concluir, nesse nosso exemplo, que um funcionário que não esteja bem treinado para prestar um atendimento de qualidade pode causar um impacto invisível nas finanças do estabelecimento.

Decida agora o que você prefere: perder ou ganhar dinheiro. O que vimos até agora mostra claramente o que o atendimento ao cliente, quando mal feito, pode fazer com qualquer academia mal dirigida, num mundo cada vez mais competitivo, em que qualidade e preços estão cada vez mais parecidos, o requisito básico para ser a melhor opção de escolha para seu aluno, poderá ser a excelência no atendimento.

IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO

A qualidade em serviços de atendimento a clientes é um fator preponderante para permanecer no mercado, crescendo e aumentando os lucros, de forma ética, honesta e gratificante. Para aperfeiçoar as relações entre sua academia e o aluno, temos que investir não apenas em infra-estrutura, mas também na formação comportamental de todos os profissionais integrantes, desde a colocação mais

simples até os níveis de gerência, de uma forma mais séria e estratégica. Ou seja, investir esforços não apenas em treinamento técnico, mas comportamental e educacional, para que possam ser desenvolvidas habilidades no trato com o aluno, fazendo com que ele sintam-se especial e respeitado nas suas necessidades comerciais e como pessoa.

CUSTOS DO A2 (Aquisição de Aluno)

Para aumentar os lucros você tem duas opções: aumentar as vendas ou reduzir os custos. Os custos do A2, Aquisição de Aluno, é uma métrica significativa em uma academia e por isto requer acompanhamento constante. Com estes dados, a definição do orçamento e das ações de marketing se torna mais estratégica.

QUANTIDADE DE NOVOS ALUNOS E PROSPECÇÃO/MÊS

O primeiro passo é ter o controle de quantos novos clientes entraram em sua base no mês. Aqui não consideraremos apenas os alunos que efetivamente efetuaram a matrícula, mas sim, o crescimento da sua base de dados para futuras conversões, como as pessoas que se cadastraram pedindo informações, um orçamento e até mesmo os acessos de novos usuários em seu site, por exemplo. Você deve considerar todas as atividades que tenham trazido novas pessoas para a sua base de potenciais clientes, desde que documentadas.

Para ajudar em outras análises posteriormente, é bom distinguir a quantidade de acessos através de cada um dos canais que levam este

cliente até você. Esta visualização o ajudará a definir em que e como investir ou cortar os esforços de marketing.

CUSTOS DE CAPTAÇÃO

Em seguida, levante os custos para o início das suas estratégias de captação de clientes. Englobe os investimentos em seu site, campanhas de publicidade, call center, por exemplo. Além disso, considere os custos operacionais dos setores de atendimento ao cliente da sua academia, seja físico ou virtual, isto é, tudo o que estiver associado a informações e esclarecimentos ao cliente.

CUSTOS DE MATERIAIS DE MARKETING

Aqui você fará o levantamento dos gastos com desenvolvimento e

produção de folder, anúncios, panfletos, atualizações do site, blog, redes sociais, e-mail marketing e quaisquer outros encargos relacionados ao marketing on-line.

CUSTOS COM PROMOÇÃO

Neste item você fará o cálculo do custo da promoção da sua empresa seja on ou off-line. Isto inclui tanto as promoções pontuais quanto as contínuas, considerando que o seu cálculo A2 é mensal.

DEFININDO O A2

Para chegar ao A2 você deverá somar todos os custos levantados e dividir pela quantidade de novos clientes conquistados no período determinado. Suponhamos que você angariou 300 novos clientes no último mês e que a soma das despesas

acima citadas seja de R\$ 4.000,00. Para encontrar o IAC basta dividir 4000 por 300. Fácil, não?

De posse destes dados, você terá informações importantes sobre os seus investimentos, fazendo com que o seu negócio se torne ainda mais competitivo no mercado, sem gastos desnecessários.

Depois, basta direcionar os esforços e investimentos para o que traz mais retorno e expandir o seu negócio! Pronto para começar?

INFORMAÇÃO

É importante ficar atento também aos níveis de contatos realizados por um cliente em potencial antes de efetuar a matrícula ou renovação de um plano. Alguns produtos ou serviços são de fácil compreensão, enquanto outros podem exigir uma atenção especial. Às vezes, o aluno vai querer um julgamento com seus próprios dados, em outro momento pode querer alguma explicação, demonstrações e até mesmo um dia/teste. Considere todas as maneiras possíveis para minimizar as dúvidas.

ESTRATÉGIA

Procure saber e agir imediatamente sempre que houver a ameaça da perda de um cliente. Ao perceber que existem perdas, procure descobrir porque exatamente o aluno desistiu da academia.

Transmita, na sua gestão, o valor monetário que representa um aluno. Se a empresa tem muitos alunos, os professores e demais colaboradores tendem a achar que a perda de um ou outro não constitui falta. Lembre-se: custa bem mais caro conquistar um novo cliente. Além disso, quanto mais antigo o aluno for, melhor será seu relacionamento com a academia. •

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.





Maior centro de avaliação física do mercado

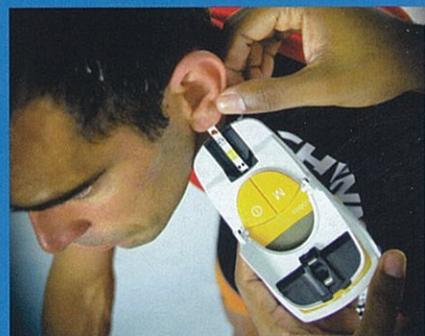
Mais de 300 mil testes realizados

- 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
avaliacao@caft.com.br

www.caft.com.br



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



FITNESS BUSINESS
TOUR

COMO FOI O FITNESS BUSINESS TOUR

O Fitness Business Tour é um evento inovador que leva conhecimento e oportunidades de negócios para proprietários de academias em todo o Brasil. Em 2014, a Fitness Brasil organizou o evento nas cidades de Recife, Curitiba, Belo Horizonte e Porto Alegre. A equipe da Empresário Fitness esteve presente na etapa de Belo Horizonte e queremos passar um pouco pra você, nosso leitor, o que foram os eventos “Conferência Gestão de Academia” e o “Game Conexão Gestão”. Vale a pena conhecer e participar das próximas edições em 2015!

Waldyr Soares é um dos precursores do que o mercado fitness é hoje. Um pouco dos bilhões de dólares negociados anualmente nesse setor, no mercado brasileiro, passam pelos eventos da Fitness Brasil que, anualmente, realiza edições em São Paulo, Santos e Salvador. No Fitness Business Tour, ele abriu os trabalhos dando um panorama do mercado em 2015: “O ano não vai ser fácil mas, apesar de tudo, muita coisa ainda vai acontecer!” A afirmativa estava dentro de um contexto do atual momento político e econômico do Brasil, confrontado com o potencial do

mercado fitness: “Não conseguimos comunicar à sociedade nossa real missão. Saiam da caixa!” Segundo ele, é necessário educar o cliente para o bem estar e não apenas vender exercício. Uma das coisas boas que vai acontecer nos próximos anos: cerca de 25 milhões de pessoas acima dos 60 anos com uma maior expectativa de vida serão parte da população brasileira: quem vai atender essas pessoas e zelar pela saúde delas?

Fábio Saba, consultor com diversos livros lançados sobre gestão de academias, disse que “é preciso diferenciar os serviços para atender os diversos públicos que procuram as aca-



demias; ser um especialista, mas ter uma visão sistêmica do mercado.”

Luiz Urquiza, um dos sócios da rede de academias BodyTech, mostrou um panorama do mercado e como ele é favorável ao negócio fitness, pois o crescimento desse mercado é totalmente “descolado” do PIB brasileiro e resistente a crises. Segundo Urquiza, “o que faz um mercado crescer é o poder aquisitivo dos consumidores e o poder aquisitivo do brasileiro vem crescendo consideravelmente, sendo que o maior vetor de crescimento do mercado será no público referente à classe ‘C’ “. Até agora, essa mobili-

dade de classes permitiu que a população adquirisse diversos tipos de bens. O próximo passo será a aquisição de serviços. E o mercado de academias é puramente isso!

Em torno de 30% da população pratica atividades físicas, mas somente 4% pratica atividades em academias. Entretanto, o mercado fitness não se constitui apenas de academias: spas, programas de dieta, serviços de saúde, suplementos, materiais esportivos e mídias tecnológicas (principalmente aplicativos para fitness) formam um conjunto de possibilidades para o consumidor. Entender essa demanda e se adaptar

CLASSE SOCIAL	PERCENTUAL DA POPULAÇÃO		TOTAL DA POPULAÇÃO (EM MILHÕES)
	2005	2010	2010
A/B	15%	21%	40,3
C	34%	53%	101,7
D/E	51%	25%	48,0

Fonte: Censo 2010, IBGE



É NECESSÁRIO EDUCAR O CLIENTE PARA O BEM ESTAR E NÃO APENAS VENDER EXERCÍCIO

a ela é pensar fora da caixa!

Para que o mercado avance cada vez mais, é necessário que o processo de gestão das academias seja eficaz. O conhecimento é que vai tornar essa gestão cada vez mais profissional. E isso foi unanimidade entre todos os palestrantes do evento. Além dos já citados, Luis Amoroso, Marco Túlio e Tavicco Moscatello expuseram temas sobre gestão de pessoas, finanças e administração, culminando com o Game Conexão Gestão, uma proposta inovadora onde os participantes puderam aplicar na prática os novos conhecimentos adquiridos.

O futuro do mercado fitness, então, será fazer o cliente viver uma verdadeira experiência, baseado em cinco pilares: diferenciação, tecnologia, estratégias multicanais, experiências emocionais e necessidades e demandas.

Sua academia está preparada para essa nova era? •

Conheça mais sobre a Fitness Brasil e seus eventos em www.fitnessbrasil.com.br

ARTIGO PATROCINADO

VO2PRO

A EMPRESA QUE VEM REVOLUCIONANDO O UNIVERSO DA CORRIDA DE RUA

A corrida de rua, sem dúvidas, é o esporte que mais cresce no mundo e no Brasil não poderia ser diferente. Estima-se que por aqui exista algo em torno de 5 milhões de praticantes de algum tipo de corrida. A Iguana Sports, uma promotora de eventos desse esporte, acredita que mais da metade deste número – aproximadamente 60% dos corredores amadores do país – está nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

Colocando as corridas em números, segundo a Federação Paulista de Atletismo (FPA), o ápice do aumento das corridas foi em 2004 que teve 107 provas no ano contra 34 provas em 2003. Já em 2009, foram 240 provas no ano e aproximadamente 401 mil corredores inscritos. Hoje, a realidade não é diferente, porém, como são muitas provas, os corredores

estão mais seletivos na escolha de qual evento participar e outras modalidades, como a corrida de montanha e aventura, atraem a atenção dos atletas.

Com o aumento do número de corredores, o número de provas também aumentou, assim como o número de modelos de tênis de corrida, o número de equipamentos utilizados nessa modalidade, além da necessidade de profissionais capacitados para atuar neste mercado.

Nesse sentido, surge a VO2PRO, a primeira empresa de capacitação profissional especializada em corrida de rua. A ideia inicial surge de um bate papo informal entre o sócio fundador (Alexandre Machado) e outros dois professores de renome nacional em um congresso de Educação Física na cidade de Foz do Iguaçu, em janeiro de 2010. A

discussão era sobre o modelo de treinamento que ele tinha criado: como funcionava a quantificação de cargas com base no pace de corrida e de como era a progressão das cargas ao longo do processo do treinamento. Após toda a explicação do processo, inclusive com a apresentação de todos os resultados registrados de alunos e atletas até aquele momento, o Professor Gallo, presente na conversa, observou que o professor Machado tinha um material e tanto para um curso de corrida; o outro professor presente – o Dr. Antônio Carlos Gomes – disse que o material merecia virar um livro.

Os frutos dessa conversa vieram em 2012, depois que o professor Alexandre Machado elaborou o primeiro programa de certificação em corrida de rua chamado “Metodologia VO2PRO”, tendo sua primeira

turma certificada neste mesmo ano, em parceria com o Instituto Phorte, em São Paulo. Nesta versão, o programa de certificação contava com 80 horas presenciais e 20 horas não presenciais. A primeira turma teve aproximadamente 20 inscritos e pelo menos a metade era de fora do estado de São Paulo. Como material didático, os alunos recebiam um livro exclusivo da metodologia.

Em 2013, uma nova turma é lançada com 18 inscritos de diversos Estados do Brasil, sendo que a partir desse ano houve a inclusão de mais um professor – Sandro Rodrigues – da cidade de Campinas, que foi aluno da primeira turma e é um especialista em lesões. Além disso, ocorreram dois módulos especiais com professores convidados – os amigos Prof. Junior Crocco (Marketing Digital) e a professora Cris Santos (Perfil dos clientes).

Mas a necessidade do mercado era muito maior e isso era bem claro para Alexandre Machado. Foi quando ele resolveu fazer uma revitalização no programa de certificação da VO2PRO para poder atingir todo o território nacional e ao final de 2013 ele lança o novo modelo: cursos modulares, começando com o primeiro módulo do programa, chamado MARATHON.

Em 2014 foi o ano do desafio, pois, havia um novo modelo de certificação com cursos de 15 horas e um Brasil para explorar; neste ano foram mais de 700 profissionais certificados em 58 cidades de 15 estados pelo Brasil, perfazendo um total de 32 turmas no total. Hoje, nosso maior orgulho é que temos aproximadamente 10 mil corredores em todo o Brasil que treinam com a Metodologia VO2PRO.

Para 2015, além dos cursos MARATHON e ELITE que já estavam no portfólio em 2104, haverá o lançamento do CROSS RUNNER, o terceiro curso do programa de credenciamento da metodologia



VO2PRO, além de cursos especiais, como o BUSINESS RUN, um curso de certificação direcionado para o gestor de assessoria esportiva com estratégias direcionadas para a realidade do mercado de corridas, um curso sem precedentes no Brasil. Haverá, também, cursos especiais de 8 horas: INDOOR, NO STOP e NUTRI RUNNER e um lançamento futuro (ainda sem previsão) – o curso de TRIATHLON com carga horária de 20 horas.

Você corre ou sai correndo? É com esta pergunta que cada dia mais corredores passam a conhecer nossa proposta de treinamento. A VO2PRO está revolucionando o universo do treinamento de corrida de rua no Brasil. E nossa equipe está muito satisfeita em poder contribuir para o crescimento deste mercado!

ALEXANDRE MACHADO, M.Sc.

- Idealizador da metodologia VO2PRO de treinamento de corrida de rua.
- Graduado em Educação Física na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- Bolsista de iniciação científica pelo CNPq no laboratório de Biometria e Fisiologia do Esforço.
- Pós graduado em Fisiologia do Exercício pela UCB.
- Mestre em Ciência da Motricidade Humana pela UCB.
- Professor universitário por 10 anos nas cadeiras de Treinamento Desportivo e Fisiologia do Exercício (2003 a 2012).
- Coordenador do Laboratório de Fisiologia do Exercício da Universidade Estácio de Sá, campus Petrópolis, de 2005 a 2007.
- Atua no universo da corrida de rua desde 2005.
- Tem 7 livros publicados, sendo 5 na área de corrida de rua.

PREPARE-SE



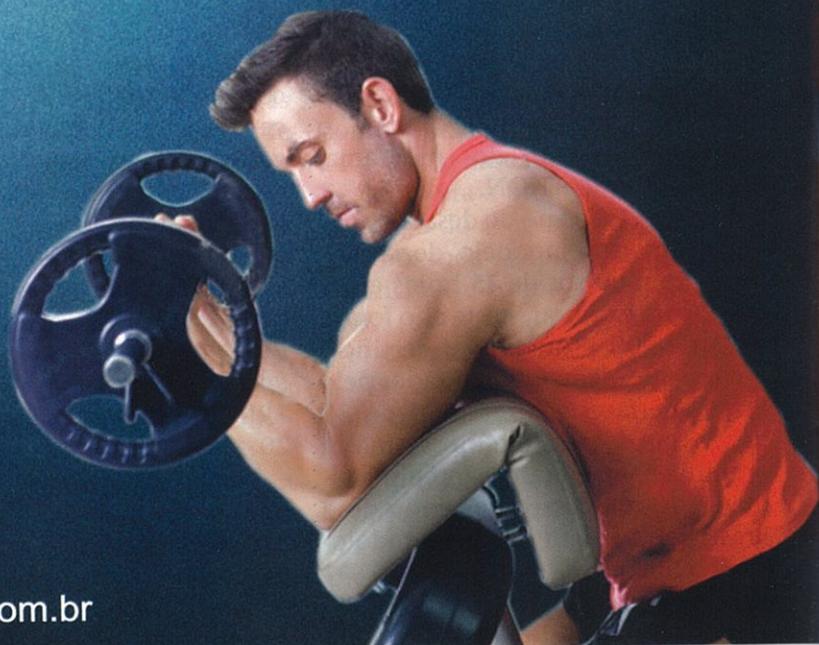
RIO SPORTS SHOW 17ª EDIÇÃO

Feira de produtos, serviços e equipamentos para academias, clubes e lojistas de materiais esportivos.

O MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS
DO SETOR DE FITNESS DO BRASIL!

**16, 17 e 18
Julho - 2015**

**Centro de Convenções
SulAmérica**



Informações:
(21) 3478.1999 ou www.riosportshow.com.br

Patrocínio


**Champion
WATCH**

Parceiros Institucionais



Realização

Savaget
PROMOÇÕES & EVENTOS

EXCALIBUR
Feiras & Eventos

CONGRESSO BRASILEIRO DE FITNESS,
FISIOTERAPIA, NUTRIÇÃO, PODOLOGIA, SAÚDE, BELEZA E BEM-ESTAR



CONBRA[®]
INTERNATIONAL CONGRESS
FITNESS

TRADE SHOW

EXPOFITNESS[®]
INTERNATIONAL PERFORMANCE



21 JAN a 01 FEV
2·0·1·5
FORTALEZA-CE

Locais: ATERRO DA PRAIA DE IRACEMA
HOTEL PRAIA CENTRO | FÁBRICA DE NEGÓCIOS
CIRCUITOS DE RUA EM DIFERENTES LOCAIS

CURSOS • PALESTRAS
OFICINAS • WORKSHOP
WORKOUTS • SHOWS

CONGRESSO CIENTÍFICO

Apresentação de trabalhos, resumos,
pôsteres ou temas livres.

CERTIFICADOS INTERNACIONAIS OURO

Maior carga horária de certificados
para sua faculdade e currículo.

**ESCOLHA SUA MODALIDADE E INSCREVA-SE
EM UM DOS CAMPEONATOS DE JOGOS E ESPORTES!**

OPEN MMA

OPEN Karatê

OPEN Judô

OPEN Muay Thai

OPEN Kung Fu

OPEN Taekondô

OPEN Box

OPEN Jiu-Jitsu

OPEN Capoeira

PROMOÇÃO

CBRAEX
FEIRAS & EVENTOS

REALIZAÇÃO

HM HILÁRIO MACIEL
Exhibitions Trade Fairs, Events and Sports in Brazil
Feiras e Eventos Comerciais & Esportivos do Brasil

APOIO INSTITUCIONAL



Conselho Regional de Educação Física



GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ
Secretaria de Esporte

Prefeitura de Fortaleza
Secretaria Municipal de Esporte e Lazer

HOTEL OFICIAL



APOIO



INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

www.conbrafitness.com.br • (85) 9659.7500 / 8615.2290 / 8201.5680

MANUTENÇÃO

Almir Facchinatto

Diretor Comercial da OUTFITmixx - Delegado Regional da FIEP-SP

outfitmixx@hotmail.com



MANUTENÇÃO EM ESTEIRAS

A MANUTENÇÃO DE TODOS OS TIPOS DE ESTEIRAS É SEMELHANTE, DIFEREM APENAS O PERÍODO DE LUBRIFICAÇÃO POR TEMPO DE USO. PRIMEIRAMENTE, É PRECISO QUE AS INSTALAÇÕES ELÉTRICAS SEJAM ADEQUADAS

Com minhas visitas juntamente com os **Professores De Educação Física Sem Fronteiras** e como ministrante do curso **Gestão Em Manutenção De Equipamentos De Musculação E Fitness Em Academias** em vários Estados do Brasil, constatei diversos problemas regionais como: seca, muito calor, umidade, poeira em excesso e fornecimento de energia elétrica irregulares, necessitando assim uma manutenção constante nos equipamentos elétrico-eletrônicos.

Por isso, sempre com o objetivo de auxiliar na manutenção de equipamentos esportivos, venho desta vez trazer informações para melhor rendimento e desempenho do material mais requisitado, as esteiras.

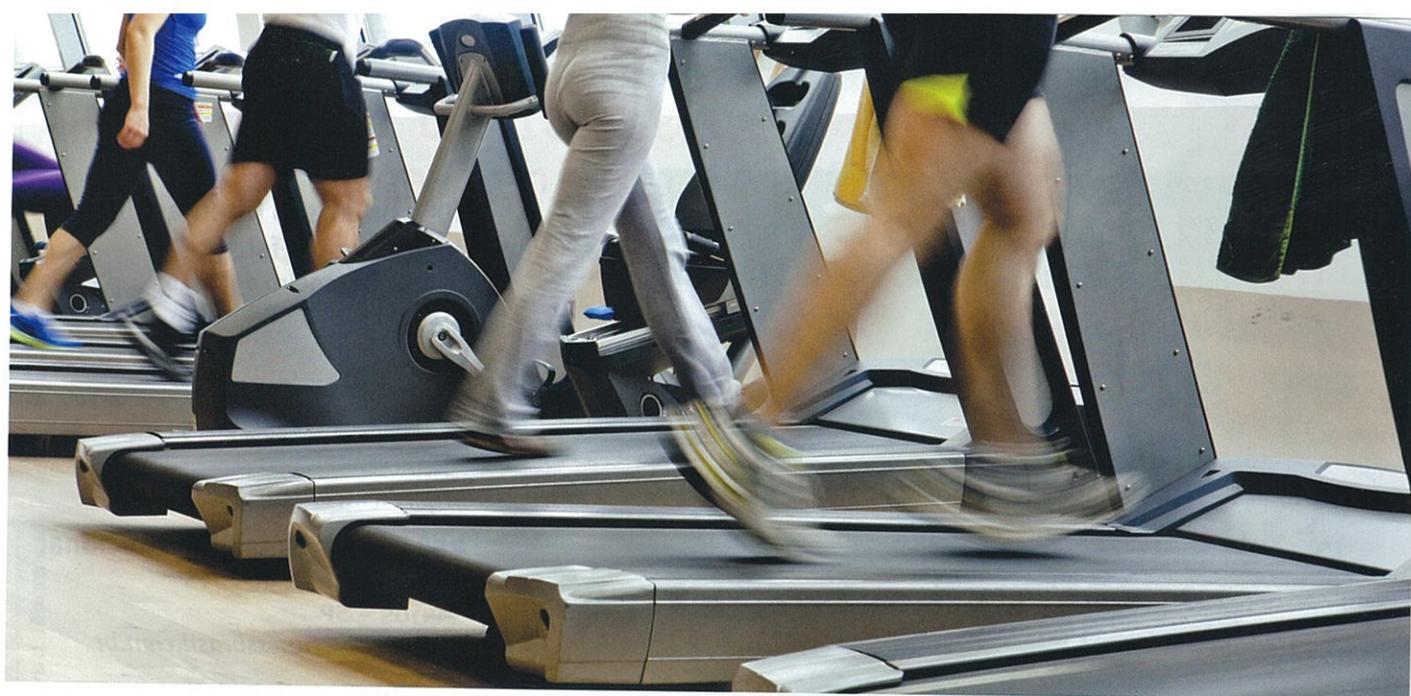
Primeiramente, é preciso que as instalações elétricas sejam adequa-

das. Recomendo que as esteiras tenham a voltagem 220v, para melhor funcionamento do motor e o menor aquecimento da fiação (verifique sempre o manual do fabricante). Cada esteira deverá ser instalada em 2 disjuntores de 20A ou 1 bipolar de 20A e aterramento eficiente para evitar a interrupção súbita do funcionamento e a energia estática evitando assim aqueles “choquinhos” indesejáveis. Se duas ou mais esteiras estiverem ligadas em uma única tomada, haverá sobrecarga de energia, o que poderá acarretar danos na parte elétrica e, também, nestes equipamentos, pois a placa de circuitos poderá queimar.

Não são recomendados para uso em academias e em locais com muitos usuários, esteiras residenciais, por um fator básico: não têm suporte, nem base e velocidade para

aguentar mais que 3 horas/dia de uso. As esteiras semi-profissionais são adequadas para empresas de pequeno porte onde podem funcionar em média 6 horas/dia. Muitas têm amortecedores de impacto, manta de duas telas e velocidade acionável com botão e não com manivela. As esteiras profissionais são para locais de maior público, recomendo esteiras que funcionem no mínimo 12 horas/dia, com amortecedores de impacto, boa base, manta (passadeira) resistente e com suporte técnico.

A manutenção de todos os tipos de esteiras é semelhante, diferem apenas o período de lubrificação por tempo de uso. As residenciais precisam ser lubrificadas uma vez a cada 15 dias e as profissionais e semi-profissionais, uma vez por semana.



RECOMENDO A SEGUINTE ROTINA:

1. Desligar a chave liga-desliga e após 1 minuto desconecte da tomada, a fim de evitar acidentes com partes móveis ou ainda energizadas (energia estática).
2. Abrir a carenagem do motor e utilizar uma bomba de encher bola ou aspirador de pó na função soprador para soltar o pó da placa e da tela de respiro do motor e, em seguida, usar o próprio aspirador de pó para sugar toda poeira, principalmente a preta decorrente do desgaste da correia, pois poderá se misturar com o silicone em excesso e ocasionar o mau funcionamento nos roletes e na polia de velocidade além de, até mesmo, danificar o próprio motor e placa, com risco de curto-circuito. Passe um pano no motor e na parte interna da carenagem para acabamento.
3. Verifique a correia. Se estiver desfiando ou espedaçando, há necessidade de trocá-la, pois poderá travar o motor. O tempo de vida útil é de 12 a 18 meses.
4. Passar um pano seco entre a manta e o deck (plataforma de madeira com fórmica ou fenolite) e também em toda estrutura e painel. Cuidado para não utilizar produtos que possam danificar as estruturas, como álcool, amoníaco, tiner e similares. Pode-se usar cera auto-

- motiva ou produto especialmente desenvolvido para estes tipos de materiais, como o White Clean Gel.
5. A lubrificação com silicone líquido em esteiras profissionais que não tenham lubrificação automática, deverá ser feita com a quantidade de 40ml e com a mesma desligada, uma vez por semana, colocado entre a manta e o deck um palmo abaixo do rolete dianteiro e no centro, utilizando uma seringa medidora. Em esteiras que são equipadas com tubo lubrificador, deverá somente despejar os 40ml de silicone no tubo com ela em movimento.
 6. Lubrificação com silicone em spray (aerossol) entre a manta e o deck: levante um lado da manta e esborrife o produto uniformemente e, depois, repita do outro lado. Acione a esteira por 2 minutos para espalhar o silicone sob a manta.
 7. Se a lona estiver frouxa, irá patinar no rolete dianteiro, na caminhada ou corrida.
 8. Aperte os parafusos do rolete traseiro de 1/4 em 1/4 volta.
 9. Com a esteira ligada na velocidade de 3 a 4km/h, tente frear a lona com um dos pés. Se a lona patinar, aperte novamente os parafusos até não patinar mais.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

1. Esteiras que têm lubrificação automática deverão ser abastecidas com o silicone recomendado pelo fabricante no compartimento.
2. Jamais utilize outros lubrificantes tais como: óleo desingripante em aerossol, graxa, óleo, cera, vaselina em pasta ou líquida, grafite.
3. Cuidado para não exagerar com a colocação do silicone, pois a manta poderá “patinar” e escorregar para as laterais. Se a quantidade for insuficiente, poderá “queimar” o deck e/ou a passadeira.
4. Esticar a lona em excesso poderá provocar a ruptura na emenda.
5. Se a lona estiver correndo para um dos lados, aperte o parafuso do lado para o qual a lona estiver correndo, até que se consiga centralizá-la ou solte o parafuso do lado no qual a lona estiver fugindo.

**BOA INSTALAÇÃO E
MANUTENÇÃO
CONSTANTE GARANTEM
A TRANQUILIDADE
EVITANDO ACIDENTES
E GARANTINDO A
SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES**



EVENTOS

JAN

30º Congresso Internacional de Educação Física

10 a 14 de janeiro de 2015

Foz do Iguaçu - PR

<http://www.congressofiep.com/>

Conbrafitness

21 a 31 de janeiro de 2015

FORTALEZA - CE

<http://www.conbrafitness.com.br>

MAI

25º Fitness Brasil Internacional

01 a 03 de maio de 2015

SANTOS - SP

<http://www.fitnessbrasil.com.br>

Arnold Classic Brasil

29 a 31 de maio de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

<http://www.arnoldclassicbrasil.com.br>

JUN

10º Congresso Carioca de Educação Física

05 a 07 de junho de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

<http://www.congressocarioca.com.br>

LIMEx
SPORTS

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

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



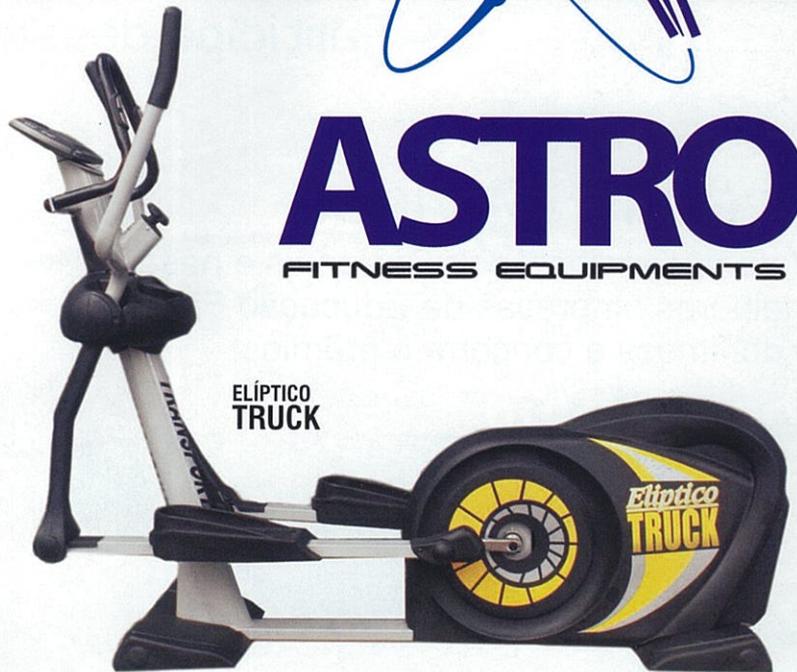
ESTEIRA
AS 200



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



10º Congresso Carioca de Educação Física

De 05 a 07 de junho de 2015

São 10 anos levando conhecimento e construindo novas amizades!
Participe dessa festa!

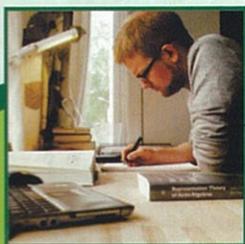
Destaques dessa edição:

Prêmio Carioca

Vote nos melhores profissionais e nas melhores empresas da Educação Física e do fitness e concorra a prêmios!



Roberto Simão



Sessão Científica

Envie seu trabalho até o dia 25 de maio.
Confira as normas no site do evento.
www.congressocarioca.com.br/NORMAS

10º
Congresso
Carioca
de Educação Física

Av. Brás de Pina, 1424, Vila da Penha, Rio de Janeiro, RJ
(Para informações de hospedagem acesse www.congressocarioca.com.br/onde-ficar)

 /CongressoCarioca

 @10CCEF

 (31) 8752-5551

 (21) 9 8768-5551