REVISTA

EMPRESÁRIO

Fitness & Health

www.revistaempresariofitness.com.br

Ano XIII - Nº 73 (Setembro - Outubro/2015)

COMO FAZER O PLANEJAMENTO DIGITAL
DENISE CARCERONI

QUANTO VALE A EXPERIÊNCIA DE UM CLIENTE?
FELIPE GOULART

ONDE ESTÃO OS PROFESSORES DE AULAS COLETIVAS?
FERNANDO FOFÃO

Análise de VIABILIDADE DO NEGÓCIO
CARLOS CARDOSO

ISSN 1678-7382
9 771678 738007
R$ 19,90

A MAIS COMPLETA FEIRA DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA DO BRASIL

EXPO CENTER NORTE | SÃO PAULO - 30, 31 DE OUTUBRO E 1º DE NOVEMBRO DE 2015

GARANTA SEU ESPAÇO

WWW.EXPONUTRITION.COM.BR

REUNIMOS AS PRINCIPAIS MARCAS DO MERCADO MUNDIAL DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA. ESSE É O MOMENTO DE POSICIONAR SUA EMPRESA E PRODUTOS EM UM DOS MAIORES SETORES BRASILEIROS QUE MAIS CRESCE NO MUNDO.

BUSINESS SPORTS SHOW

EXPO NUTRITION BUSINESS & SPORTS & SHOW SP

PATROCÍNIO

BLACK SKULL

INTEGRALMÉDICA

PROBIÓTICA

APOIO

Champion

APOIO INSTITUCIONAL

IFBB SP

IFBB

REALIZAÇÃO

Savaget PROMOÇÕES & EVENTOS

EXCALIBUR Feiras & Eventos

Spider

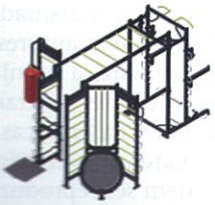
RIGHETTO
FITNESS EQUIPMENT

BAGBÁS

A versatilidade que você buscava com a flexibilidade que você precisa.

Estas são algumas sugestões de montagem. Visite nosso site para visualizar outras opções. Temos uma equipe preparada para adequar o equipamento ao seu espaço.

2 módulos

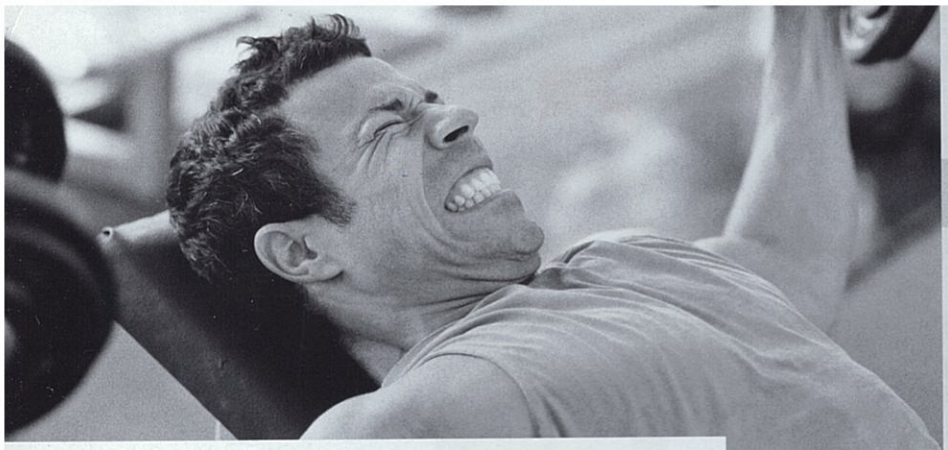


3 módulos

4 módulos

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

www.righetto.com.br



Nesta Edição:

FINANÇAS
06 **O Ponto Fora da Curva**
Celso Cunha

ADMINISTRAÇÃO
08 **Propósito: o que nos leva ao sucesso**
Humberto Barroso

ATIVIDADES AQUÁTICAS
10 **A falta d´água pode ser um oceano de oportunidades para a sua academia**
Marcelo Anselmo

DIGITAL
12 **Como fazer o planejamento digital**
Denise Carceroni

CARREIRA
14 **8 erros que os professores de musculação cometem e não percebem**
Thiago Lima "Panda"

PESQUISA
16 **A cura para todos os males**
Mauro Guiselini

PILATES
18 **Dicas para diminuir os custos com as faixas elásticas**
Rodrigo Perfeito

CASES & "CAUSOS"
20 **Quanto vale a "experiência" de um cliente?**
Felipe Goulart

PERSONAL
22 **8 dicas de coaching para o personal trainer**
Ricardo Brandólis

NUTRIÇÃO
24 **O novo guia alimentar brasileiro**
Thayana Albuquerque

GESTÃO COM CIÊNCIA
26 **DNA corporativo é fator de sucesso no jogo competitivo**
Edvaldo de Farias

ARQUITETURA
28 **Onde os atletas paralímpicos irão se exercitar?**
Patricia Totaro

PLANO DE NEGÓCIOS
30 **Análise de viabilidade do negócio**
Carlos Cardoso

GESTÃO DO FITNESS COLETIVO
34 **Onde estão os professores de ginástica coletiva e como montar um time de elite?**
Fernando "Fofão" Vieira

ESTRATÉGIA COMPETITIVA
38 **O que academias e studios têm para aprender com a UBER?**
Leonardo Cabral

ARTIGO PATROCINADO
40 **Os Jogos Rio 2016 e o legado educacional**
Bruno Castro

JURÍDICO
42 **Legalidade da terceirização**
Joana Doin

SUA RECEPÇÃO
44 **Conhecendo o cliente da sua academia**
Leonardo Allevato

ATIVIDADES COLETIVAS
46 **Ensinar mais, reproduzir menos**
Geraldo Filho

MANUTENÇÃO
48 **Manutenção de aparelhos de ar condicionado**
Almir Facchinatto

50 **EVENTOS**

EXPEDIENTE

REVISTA
EMPRESÁRIO *Fitness & Health*

Uma publicação bimestral da L.A. Editora e Publicações, marca registrada da L.A. Solutions Ltda, CNPJ 23.218.235/0001-50.

Ano XIII – Edição nº 73 (set/out/15)

Editor Geral:
Leonardo Allevato

Diretora Financeira:
Bruna Chaves

Comercial:
comercial@revistaempresariofitness.com.br

Editor:
Cristiano Santos

Diagramação:
Keith Rodrigues

Tradução:
Leonardo Allevato

Jornalista Responsável:
Andréa Karasarkisian/MtB 22436

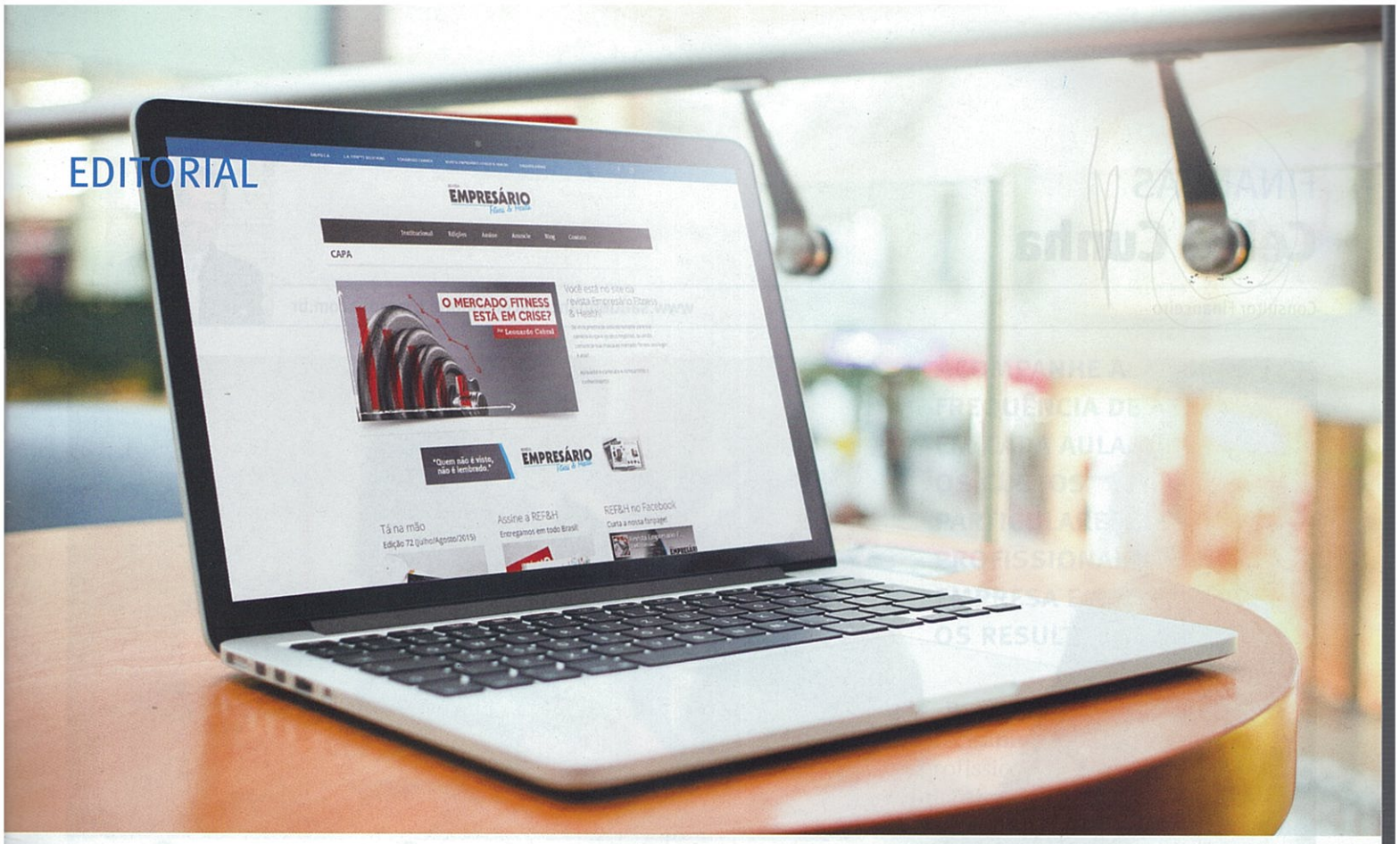
Conselho Editorial:
Leonardo Allevato, Bruna Chaves, Felipe Goulart

Fotolito e impressão:
Gráfica Walprint

Tiragem:
3.000 exemplares
Distribuição Nacional

Central de Assinaturas:
assinatura@revistaempresariofitness.com.br
www.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.



MAIS UM ANO DE CAMINHADA

Leonardo Allevato
Editor Geral
(31) 8752-5551

Parabéns, REF&H! No dia 20 de setembro, nossa revista chegou a 13 anos de caminhada no mercado fitness, levando informação relevante a todos que atuam nesse segmento! Os feedbacks têm sido os melhores possíveis e nos motivam a continuar fazendo de cada artigo, uma consultoria para sua carreira e seus negócios!

E no nosso aniversário, quem ganha o presente é você: **nosso novo site está no ar**, totalmente reformulado e com muito conteúdo, além do que você encontra na revista impressa! A cada edição, novos arti- gos irão complementar os artigos impressos e você poderá curtir e compartilhar cada um deles, além de poder discutir diretamente com os colunistas. Com o site, também fica mais fácil fazer sua assinatura anual ou adquirir edições antigas. E o frente e sempre grátis para todo o Brasil!

Muitas novidades ainda estão por vir e queremos que você esteja sempre com a gente nessa caminhada!

No mais, aproveite sua revista e faça dela uma ferramenta para passar tranquilamente por essa "crise"! Somente com planejamento e muita informação será possível superar esses momentos de instabilidade no mercado que mais cresce no mundo! A IHRSA Brasil 2015, o maior evento do segmento na América Latina, acabou de acontecer e provou que é possível, inclusive, iniciar um novo negócio nesse período!

E você, como anda sua empresa? Deixo aqui uma reflexão para você, empresário fitness: se seu cliente não está comprando de você, por que você não experimenta vender pra ele?

Boa leitura! •

Celso Cunha

Consultor Financeiro

www.saudefinanceiraconsultoria.blogspot.com.br

O PONTO FORA DA CURVA

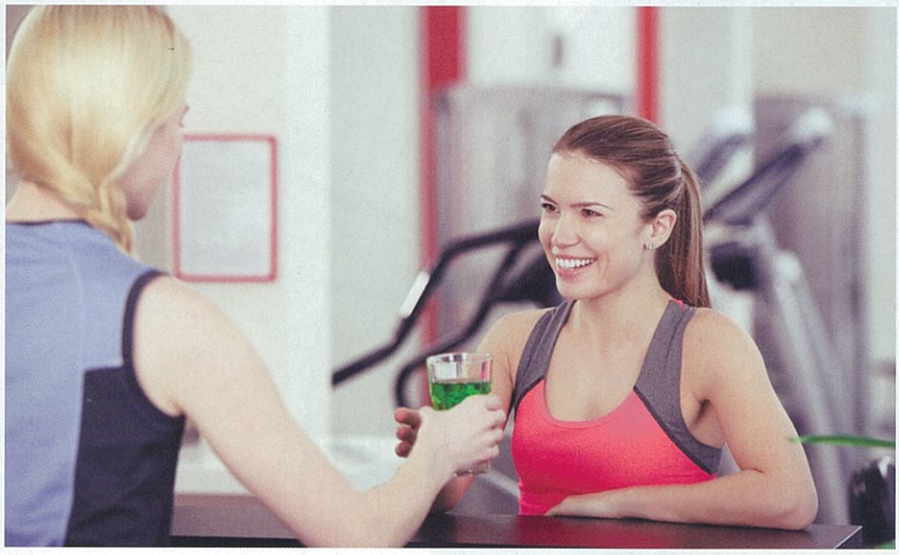
Falar das dificuldades do atual momento do país é como chover no molhado. Inflação chegando às duas casas, desemprego também, crise política, economia em recessão e previsões pessimistas para os próximos dois anos. Mas o que fazer para quem se arrisca gerando emprego, produtos e serviços, pagando uma enormidade de impostos e sendo taxado de explorador? Resposta: contas; faça muitas contas.

Focado no segmento fitness, comecemos de trás pra frente. Qual a demanda real por seus serviços? Quantas pessoas você precisa para atender essa demanda? Calma, não se precipite em responder. Vamos por partes!

Observe a recepção de sua academia: quantas pessoas assumem a função de atendentes? Em quais horários se mantêm mais ocupadas e quando o oposto acontece? Com uma estrutura enxuta, certamente economizará reduzindo custos.

É quase uma regra dividir o dia em dois períodos de trabalho em academias. Recepção e limpeza, de 06h às 14h e de 14h às 22h, algumas vezes até um pouco mais tarde. Mas, será que vale a pena manter a academia funcionando até às 23h, 23h30, 24h? Depende da demanda de clientes nesses horários!

Quantos funcionários estão comprometidos nesses períodos de menor frequência? Qual o custo/hora de cada um deles? A soma desses custos chega a qual montante? Quantos clientes frequentam exclusivamente esses horários? Qual a receita financeira deles para a empresa diminuídos os impostos? Esse é apenas um período da noite em questão; analise todo o período e as possibilidades.



Algumas sugestões

- *Faça com que a equipe de recepção, manutenção e limpeza interajam em ambiente de trabalho. Com isso a necessidade de pessoas em momentos de "pico" poderá ser suprimida sem a necessidade de contratação. Uma recepcionista na parte da manhã – das 06h às 14h – com o apoio da pessoa de serviços gerais em momentos de necessidade. No período de 14h às 18h, a mesma receita deve funcionar na maioria dos casos.*

- *Entre 18h30 e 21h, a necessidade de mais um profissional é quase uma regra. Nesse período, o apoio do colega volta a ser preponderante para o sucesso da equipe. Quando existem pessoas específicas para vendas devemos tentar inseri-las nesse contexto.*

- *O profissional da manutenção intercalando com a limpeza é muito bem-vindo.*

- *Os períodos de férias e substituições devem ser planejados com atenção. Férias em academias devem ocorrer em períodos de menor frequência de clientes/alunos. Analise seu caso particular e somente após isso marque as férias de cada integrante de sua equipe. Ex-funcionários que já conhecem a rotina naturalmente são bem aceitos pela equipe para substituições.*

- *Na musculação, ao invés de dois ou mais professores, um professor e um ou mais estagiários, além de econômico, incentiva-os a crescerem diante da possibilidade de serem aproveitados futuramente.*

- *Na sala de ginástica e piscina que remuneram por hora/aula, devemos calcular os custos individuais dos profissionais em questão, bem como os clientes que mantêm essas atividades. Por exemplo: a professora recebe R$20,00 por hora/aula e a mensalidade referente a essa atividade é de R$100,00. De quantos clientes precisamos para alcançar os custos desse profissional?*

Acompanhe a frequência de alunos em cada aula, levante os custos particulares de cada profissional de sua empresa e compare os resultados.

Para chegarmos a esse número, precisamos saber quantas horas o profissional em questão trabalha e quantos clientes frequentam/custeiam essa atividade. Vamos simplificar: suponhamos que esse professor ministra aulas de segunda à sexta-feira em apenas um horário. Seriam cinco aulas semanais multiplicados por quatro semanas e meia, quase sempre será isso. Chegaríamos ao montante de R$450,00/mês. A esse valor, devemos integrar os custos agregados de FGTS, férias mais 1/3, 13º, INSS, PIS, COFINS... chegaremos ao total de 49,08% que podemos arredondar para 50% só para facilitar os cálculos. Se houver passagem/transporte esse valor deve ser incorporado aos custos desse profissional. Temos agora R$675,00 e necessitaríamos de sete clientes regulares para empatar os custos apenas desse funcionário.

Acompanhe a frequência de alunos/clientes em cada aula, em cada horário. Levante os custos particulares de cada profissional de sua empresa e compare os resultados. Encontre o ponto fora da curva; aquele que sobra perante o grupo e valorize-o. Pois, se não o fizer, alguém o fará.

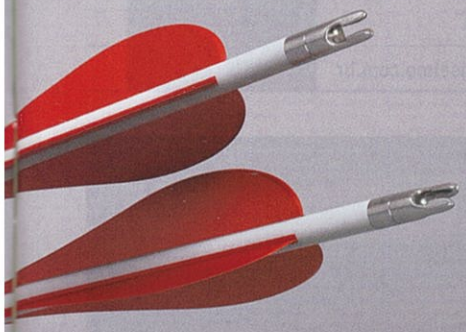
Bons negócios! •

PROPÓSITO:

O QUE NOS LEVA AO SUCESSO

Iniciarei este artigo com uma frase de Nizan Guanaes em um discurso para uma turma de formandos em publicidade, um dos mais belos textos que já li até hoje. Suas primeiras palavras falam acerca do amor em realizar, vejam o parágrafo:

"Não paute sua vida nem sua carreira pelo dinheiro. Ame seu ofício com todo o coração. Persiga fazer o melhor. Seja fascinado pelo realizar, que o dinheiro virá como consequência. Quem pensa só em dinheiro, não consegue ser um grande bandido nem um grande canalha. Napoleão não invadiu a Europa por dinheiro. Hitler não matou 6 milhões de judeus por dinheiro. Michelangelo não passou dezesseis anos pintando a Capela Sistina por dinheiro".



> **Se você realmente quer ter uma equipe vencedora, precisa de um propósito consistente e genuíno.**

Logo após, o autor fala que "tudo que ficou pronto na vida, foi construído antes na alma", ou seja, as construções dependem de sonhos, ou melhor, de propósitos, e qual é o propósito da sua vida, da sua empresa? O que te faz acordar todos os dias e sair para a batalha?

Quando se trabalha com gestão, é imprescindível que façamos estas perguntas; neste caso não individualmente, mas sim coletivamente: o que move nossa equipe? Quais são os seus propósitos? As respostas são a mola propulsora para o sucesso ou justificativa para o fracasso.

Como gestor, precisamos construir, com nossas equipes, o nosso propósito, nossa razão de existir e, a partir disso, criar o plano de ação que nos levará a ser "os melhores" no que fazemos.

A construção de um propósito está além das reuniões de planejamento estratégico, não é uma simples frase, é algo realmente genuíno que gera uma integração entre as pessoas, que por sua vez, cria uma força através de uma sinergia entre os colaboradores que nos leva para o topo. O propósito vai além dos quadros nas paredes da empresa, ele é o ar que as pessoas respiram, os nossos colaboradores e funcionários pautam suas ações no dia-a-dia em nosso propósito, não porque nele existam frases de impacto ou motivadoras, mas sim porque acreditam que ele é verdadeiro e que realmente faz sentido.

Para exemplificar ainda mais essa situação, utilizarei a relação entre pais e filhos. Sim, não há propósito mais belo e claro! Quando ficávamos doentes, nossos pais ficavam ao nosso lado a noite toda, acordavam em horários marcados para administrar os medicamentos necessários, aferir temperatura, tinham uma péssima noite de sono, iam ao trabalho, passavam o dia monitorando, à distância, nossa evolução e ao chegar em casa, à noite, ainda tinham força e vontade para brincar conosco e repetir a mesma rotina da noite anterior! Perceba como isso é fantástico: não existe relação financeira, existe um propósito, uma missão, amor incondicional, será feito o que tiver de ser feito para atingirmos o sucesso.

E o que é o sucesso? Depende, podemos estar falando de sucesso financeiro, profissional, amoroso, pessoal, mas sempre, em qualquer que seja a ocasião, eu só conseguirei saber se atingi o sucesso, se eu conseguir identificar o propósito, a missão. Como saber se alcançamos algo que se quer conhecemos? Sua equipe conhece o propósito dela? Ela sabe sua razão de existir?

Se você realmente quer ter uma equipe vencedora, precisa de um propósito consistente e genuíno, pois a partir disso, fazer com que as pessoas acreditem nele se torna mais fácil. Porém, se você, como líder, não seguir este propósito para tomada de decisões, para estabelecer a estratégia para ganhar o jogo, sua equipe tão pouco o fará, se as pessoas sabem o propósito daquela missão, não precisará pedir a ninguém para fazer hora extra quando necessário, eles farão sem você pedir, pois como diz o consultor Paulo Storani, "missão dada, é missão cumprida".

É o propósito que distingue as empresas! Isso, porém, precisa ser notado nas ações de cada funcionário; então, cabe a você, gestor, a importante tarefa de fazer com que as pessoas acreditem nesse propósito e que realmente queiram ser diferentes, que queiram chegar ao topo, que acordem todos os dias com o sentimento de construir esse propósito, que busquem, incansavelmente, ser "OS MELHORES".

Sua equipe tem um propósito? •

Humberto Barroso
Diretor Geral na Fac. Ideal | Devry Brasil
professorhumbertobarroso.blogspot.com

Marcelo Anselmo

Diretor Geral do FIBE e Coordenador do MBA em Saúde Corporativa da UCB

www.profmarceloanselmo.com.br

A falta d'água pode ser UM OCEANO DE OPORTUNIDADES para sua academia

Você sabia que se todos os moradores do país, literalmente do Oaipoque ao Arroio Chuí, fechassem a torneira ao escovar os dentes, a água economizada durante um mês seria equivalente à quase dois dias do volume d'água que cai das Cataratas do Iguaçu?

Impactante, não é mesmo?! Isso é para mostrar o quão grandioso é este tema e quão cristalinas são as oportunidades que advêm dele. Como já disse em outras vezes aqui na REF&H, os desafios são as grandes manjedouras das oportunidades! Basta você, caro gestor, usar os óculos (de natação) transcendentais, e olhar os desafios mundanos sobre novas óticas. E, concorde comigo, (irrefutavelmente, você concordará com o que digo), quando enlaçamos o problema mais crasso do país, as nossas ações na academia, e, sobretudo, no parque aquático, *ah, pronto, tá feito!* Lá vem uma chuva de inovações por aí.

No início deste ano, fiz uma consultoria para uma academia de médio porte no Rio de Janeiro e os proprietários me solicitaram uma ação de marketing altamente e assertivamente inovadora (assim mesmo, foram estes os adjetivos que eles usaram no nosso primeiro contato)! Como faz parte da minha natureza, pesquisei detidamente e embalado pelo meu cultivo de ações educativas em saúde e disse a eles que fazer apenas uma ação seria algo pouco eficaz, mas, sim, realizarmos um espectro de ações fomentadas pela falta d'água (e, ainda era no ápice do verão Rio 50°), estabelecendo um elo consistente com a racionalização do uso da água, contextualizando essa abordagem com as aulas de natação infantil, enredando crianças e pais, e

ainda, como cereja do bolo, aproveitando os cafés da manhã que a academia já fazia para os idosos e gestantes nas aulas de hidroginástica.

Este é o retrato da realidade que intitula este texto! E, ainda houve pitadas de polêmica, pois, inicialmente, eles me acharam relativamente insano e cruel ao abordar um problema tão grave. Contudo, como no teatro, a face chorando da tragédia pode segundos depois, sorrir da comédia, e foi o que ocorreu: mostrei para eles, que seria como levar um pouco d'água aos habitantes do Saara, todos iriam querer!

E, quais ações de fato, foram realizadas, Marcelo? Eu sei, meu nobre gestor, que você quer coisas mais factíveis, eu também sou assim! Pois bem, desenvolvi um plano de ações esmiuçando as particularidades de cada público com o meu velho saber integrador de estreitar os laços, vendo cadeias de átomos formadas onde naquele momento só existiam radicais livres e desemparelhados. Para os pais que iam apenas buscar seus filhotes na natação, começamos a seduzi-los a participarem de uma Roda de Conversa, isto mesmo, um bate-papo sobre a preservação da água residencial. Aos idosos da hidroginástica, após o café da manhã tradicional já alicerçado na academia, fizemos uma Oficina de Economia de Água na lavagem da louça. Para a trupe *kid*, pedi que a academia comprasse algumas micro piscinas de plásticos, para que fizéssemos o *"Campeonato do Peixão"*, isto é, aquela água que inevitavelmente jorra para fora quando as crianças batem as pernas, tinham agora como destino os peixões, e, veríamos no final qual deles seria o vencedor.

Como é do meu feitio, convergi as ações para uma macro ação, isto é, um evento que congregasse de forma imponente e apoteótica o caminho que percorremos. Assim, utilizei o Dia Mundial da Preservação da Água (5 de março) como "o evento" da academia, um dia aberto, onde era possível convidar pessoas de fora, e, sobretudo, conclamando a participação dos envolvidos nas atividades delineadas. E, após essa jornada, tivemos resultados consistentes, dentre os quais partilho alguns com vocês:

95% DOS CLIENTES CLASSIFICARAM O MOTE PELOS SEGUINTES ADJETIVOS: "MUITO INOVADOR" E "MUITO PERTINENTE".

20 PROSPECTS FORAM À ACADEMIA NO DIA DO EVENTO FINAL, ENGLOBANDO CRIANÇAS, RESPONSÁVEIS E IDOSOS, CONVIDADOS POR ALUNOS.

10 DESSES PROSPECTS EFETUARAM MATRÍCULA NO DECORRER DA SEMANA.

Além dos números, a Oficina de Economia de Água foi incorporada ao calendário permanente de atividades mensais da academia, tamanho foi o querer dos participantes. E, quando fui à academia para obter o feedback final, o legado estrutural se fez altivo, pois os proprietários já traçavam planos avançados de utilização da água da chuva para reduzir os custos fixos de pagamento da conta de água!

Cá entre nós, meu caro leitor, essa consultoria me levou a uma incursão no tempo! Como foi bonito reviver meus primórdios de profissão nos tempos de parque aquático, entrelaçando-os com pitadas pitorescas de marketing e gestão, e no alvorecer dos meus saberes mais contemporâneos de educação em saúde, desenvolvimento humano e organização de eventos.

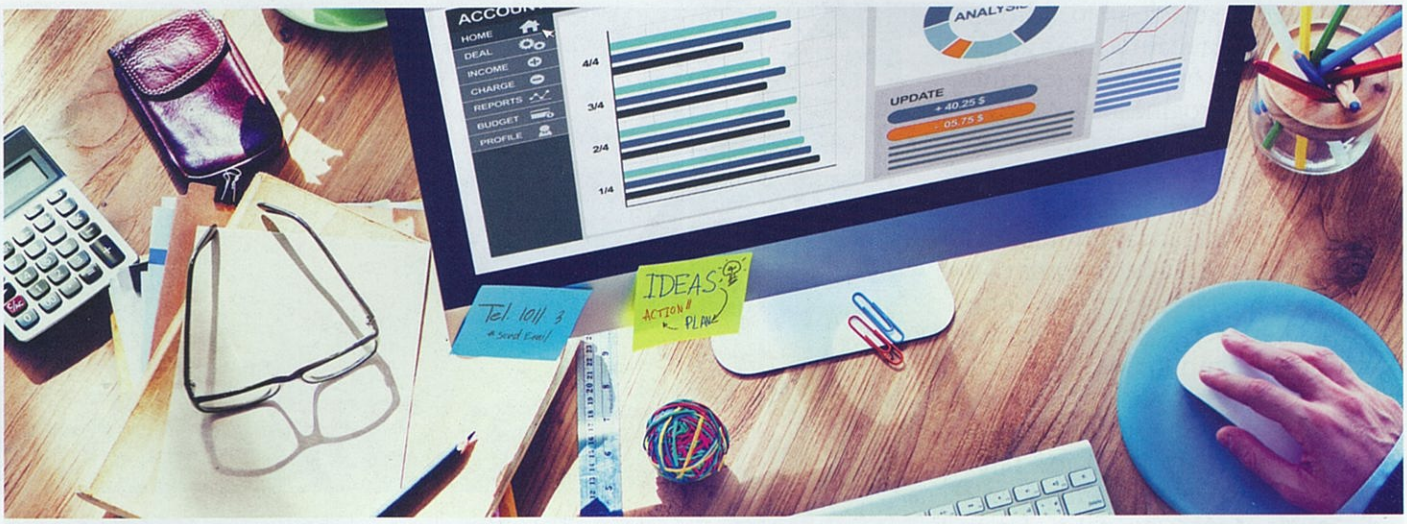
A beleza desse retrato de realidade, por mais polêmico que seja, é como existem contextos, territórios e histórias ainda inexploradas no universo do fitness! Sua academia, sua piscina, enfim, seu espaço, não importa o que ele é, pode ter as potencialidades desenvolvidas, como espaço de convivência, local educativo sem descaracterizar a sua missão, que é zelar pela saúde da sociedade. Basta apenas que você transforme desafios em oportunidades! Aguardo o seu retrato de realidade! •

DIGITAL

Denise Carceroni

Gerente de mídia social na empresa InterConectada Comunicação

denise@interconectada.com.br



Como fazer o PLANEJAMENTO DIGITAL

Na edição anterior, falei sobre o impacto da cultura digital na academia e a necessidade de saber se comunicar tanto com usuários experientes, quanto com analfabetos digitais. Também dei cinco dicas pautadas nas ações que compõem o marketing digital: planejamento, gestão de conteúdo e monitoramento. Nessa edição, inicio uma série que tratará com mais detalhes cada uma delas, começando pelo planejamento.

O planejamento é o ponto de partida para todo o resto. É trabalhoso, por vezes entediante, exige muitas horas de trabalho, mas é fundamental para uma estratégia de marketing digital de sucesso. Existem duas regras básicas sobre o planejamento digital: ele é flexível e depende do planejamento geral da academia. Preparei uma lista com 10 passos que ajudarão você a se organizar:

1. Determine a periodicidade do planejamento: prefiro trabalhar tendo o ano como base, mas você pode fazer por trimestre, semestre, como também pode ser por um período maior, bienal, por exemplo.

2. Crie uma planilha com cada um dos meses contemplados no seu planejamento: coloque nessa planilha todos os feriados (não esqueça pontos facultativos e feriados municipais), eventos da academia (aulas especiais, festa junina, dia das bruxas etc) e datas que julgue importantes (dia do combate ao diabetes, dia do profissional de Educação Física, jogos da seleção brasileira etc). Use o planejamento geral da academia.

3. Defina seu objetivo: conquistar novos clientes? Manter os clientes existentes informados? Melhorar o relacionamento com os clientes? Ser encontrado na internet? Esses são apenas alguns exemplos de objetivos. Quanto mais objetivos tiver, mais complexo será seu planejamento.

4. Defina seu público alvo: mais do que definir se são prospects ou clientes, tente imaginar a idade, sexo, preferências, nível sócio econômico. Quanto mais específico conseguir ser, mais fácil planejar.

5. Defina quais serão os canais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, blog, e-mail marketing. Esses são os principais canais que temos disponíveis, hoje. Cada um deles tem características diferentes, usa linguagens diferentes e possuem uma demanda diferente para serem produzidos, por isso considere a sua capacidade de produção no momento de escolher os canais. Por exemplo: atualmente, os vídeos trazem melhores resultados do que qualquer outro formato, no entanto exigem um tempo maior para produção, edição e maior custo. Você terá esse tempo? Poderá pagar alguém para fazer?

6. Produção do conteúdo: quem irá criar o conteúdo, uma agência ou alguém da sua equipe? Quanto tempo será necessário para fazer a criação? Precisará de aprovação ou a pessoa (agência) terá autonomia? Essas são decisões que afetam diretamente o próximo passo.

7. Calendário de produção: baseado na sua planilha de planejamento, crie um calendário de produção. Ele deve conter as datas finais para enviar o material necessário para quem irá fazer a produção, data máxima para aprovação, data para publicação.

8. Defina o conteúdo: cada uma das ações que serão realizadas, devem ser planejadas. Por exemplo: se vai haver aula especial no carnaval, descreva como ela será, o que irá oferecer, qual o objetivo específico dessa aula, para poder criar como será divulgada. Vai dar dicas sobre alimentação? Como fará isso? Que tipo de dicas?

9. Identidade visual: use predominantemente as cores da academia, mas cuidado para não tornar seu canal entediante. Pense nas formas e áudios utilizados, posição do logotipo em imagens, abertura dos vídeos, cabeçalho e assinatura do e-mail.

10. Estude as estatísticas: verifique periodicamente as estatísticas dos seus canais e cheque se o seu objetivo está sendo atingido. Continue as estratégias de sucesso e reveja as demais.

Na próxima edição, falarei sobre a gestão de conteúdo, com dicas para criação de imagens, vídeos e geração de leads. E, nas seguintes, sobre monitoramento, análise de dados e integração das ações digitais com aquelas feitas fora desse ambiente. Não perca! •

CARREIRA

Thiago Lima "Panda"

Sócio-proprietário da Panda Sollutions

pandasollutions@gmail.com

8 ERROS QUE OS PROFESSORES DE MUSCULAÇÃO COMETEM E NÃO PERCEBEM

"Você aplica a metodologia 3x12 para todos os seus clientes?

Passamos 4 anos dentro de uma instituição de ensino e nos graduamos sem saber fazer o básico – prescrever exercícios. Já perceberam isso, colegas?

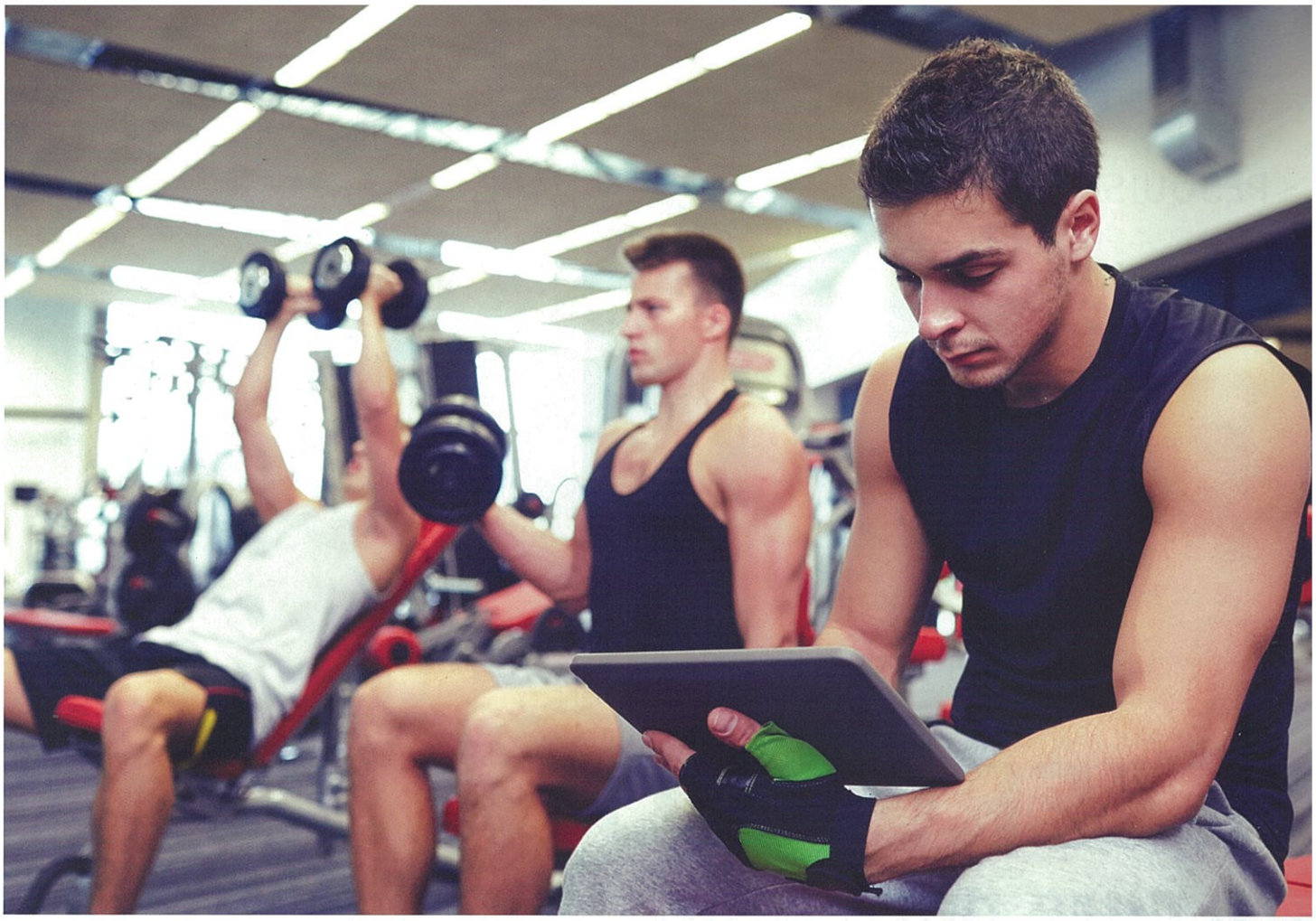
Temos a conduta de irmos para a universidade de forma desleixada, de camisetas, bermudas de surf, chinelos de dedo e até mesmo com trajes de treino ou de malhação, se assim preferirem. Estudos comprovam que a primeira impressão é a que fica e que não temos uma segunda chance de causar uma boa impressão.

Em meados da graduação, todos nós tivemos oportunidade de nos qualificarmos em disciplinas como fisiologia, anatomia, dentre outras. Eu não tive a oportunidade de cursar a disciplina "TRÊS DE DOZE". E é essa metodologia aplicada para todos os clientes/alunos que chegam às academias. Veja se você também comete esses erros:

1. *Quando iniciamos a nossa jornada de trabalho, não nos comunicamos com nossos clientes através de uma linguagem motivacional, não procuramos saber como eles estão e o que vem acontecendo na rotina daquelas pessoas. Entramos na sala, passamos por todos os clientes e raros são aqueles a quem desejamos uma saudação.*

2. *E nossos colegas que estão em atuação, dando todo o gás, atuando de forma exemplar, não são saudados por nós, quando estamos chegando no "palco".*

3. *Eis que, na segunda-feira a academia tem um fluxo bastante alto e, sem percebermos, estamos em grupos com os colegas comentando sobre nosso final de semana e nossos clientes necessitando de nossa assistência, devido ao grande fluxo.*



4. *E nos dias de baixo fluxo? Sabemos que quanto menor o quantitativo de pessoas em um local, maior a assistência prestada para os mesmos, concordam? O que acontece no universo das academias de ginástica é o inverso. Quanto menos pessoas, menor a assistência do profissional, que usa este momento para colocar em dia seus acontecimentos de rotina com outros colegas de atuação.*

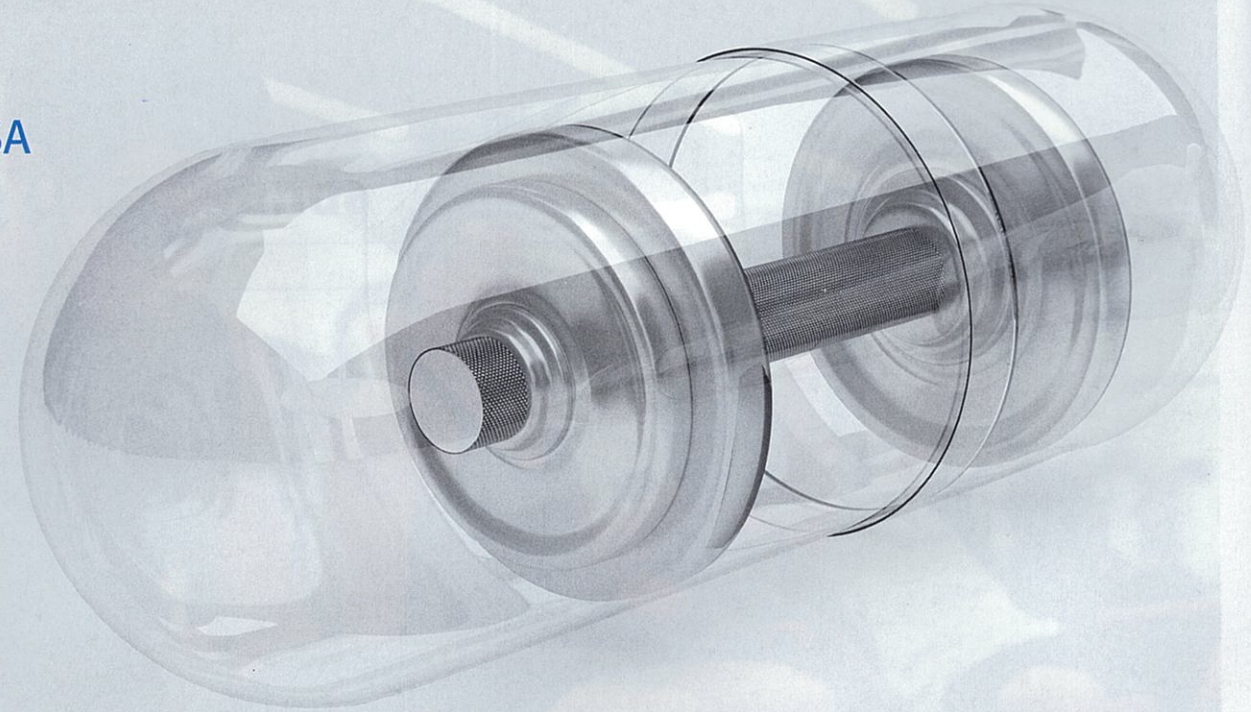
5. *Vivemos em um mundo em que a tecnologia cresce a cada momento. A febre da comunicação e das redes socais só faz aumentar. E quando nosso WhatsApp dá sinal, nós o atendemos e nosso cliente, ao mesmo tempo, está observando seu diário de exercícios com uma dúvida de execução. Como ele deve se sentir? Vale salientar também que, quando alguma de nossas belas amigas chega à academia, paramos tudo, para fazer um selfie para postar no Instagram.*

6. *Tivemos a oportunidade de nos qualificar para manusearmos ergômetros e solucionar todas as dúvidas que surjam sobre o uso dos mesmos. Usamos cerca de 1 minuto para explicar tudo para uma jovem de 50 anos, e cerca de 7 minutos para uma jovem de 18/25 anos. Será que nosso capital intelectual tem picos ondulatórios de acordo com as variáveis de faixa etária? Vai entender.*

7. *Nas quintas e sextas-feiras, raras são as pessoas que vão às academias. Se você é responsável pela prescrição, motivação e conquista de resultados daquela pessoa, porque ela não frequenta a academia naqueles dias? Será que algo está passando despercebido? Hum! Sua percepção de valor está sendo concreta?*

8. *O que temos em nossa língua, na cabeça e no pensamento para não nos despedirmos de nossos clientes firmando um compromisso com ele de vinda no dia seguinte? Não agradecemos pela presença, não parabenizamos pelo treino, onde iremos chegar desse jeito?*

Essa é nossa realidade, todo dia, toda hora e em todo momento. A procura por atendimento de *personal trainers* apresenta 10% de crescimento por ano, a obesidade infantil é uma epidemia, o Brasil será um país da terceira idade, com diabéticos e hipertensos. E o profissional de Educação Física apresenta declínios significativos, permitindo-se perder, cada vez mais, oportunidades promissoras. Até quando passaremos 4 anos na graduação para sermos professores e ganharmos uma miséria? Analise os números, perceba e crie oportunidades. Tenha coragem! •



EXERCÍCIO:
a cura para todos o males ?

> O EXERCÍCIO FÍSICO ESTÁ SE TORNANDO UMA PANACEIA?

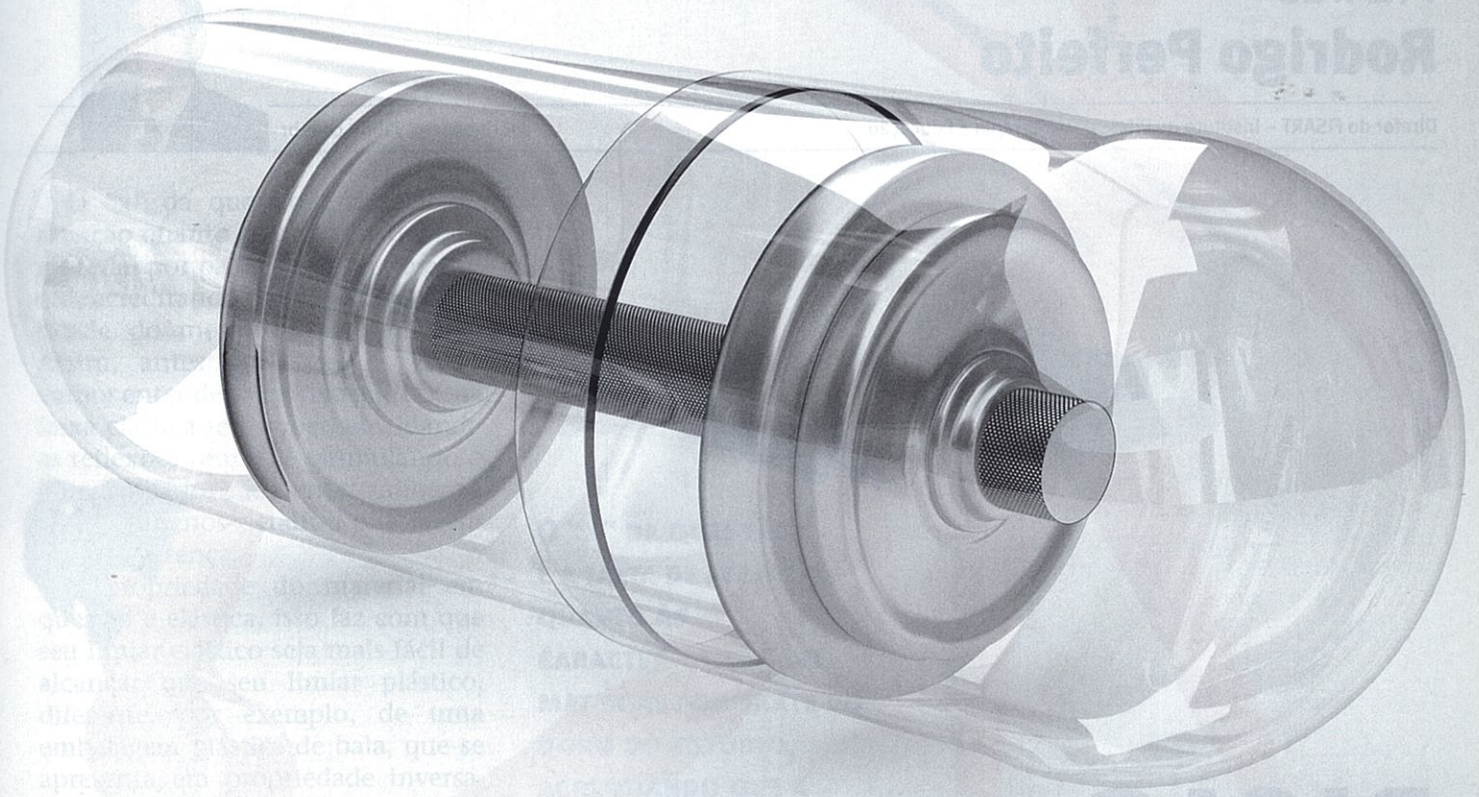
A palavra **Panaceia** é um substantivo feminino que significa um remédio ao qual é atribuído a capacidade de curar qualquer tipo de doença. É uma palavra com origem no grego *panákeia*, sendo que *pan* significa "todo" e *ákoss* significa remédio. Desta forma, a palavra indica uma substância que cura todas as doenças.

Na mitologia grega, Panaceia era a deusa da cura, irmã de Hígia, deusa da saúde e higiene. A expressão **panaceia universal** remete a um remédio muito procurado pelos alquimistas por ser capaz de curar todas as enfermidades.

O Exercício Físico pode ser considerado **Panaceia**?

Uma das grandes conquistas da Educação Física foi a sua inclusão na área da saúde; hoje, esse profissional faz parte integrante de equipes multidisciplinares, atuando ao lado de médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, psicólogos; todos com a principal missão de cuidar do ser humano. No entanto, com uma pequena particularidade: ele utiliza o exercício físico como principal meio para ajudar o seu aluno/cliente a alcançar os seus objetivos.

Um número fantástico de pesquisas científicas comprovam os benefícios da prática regular do exercício físico quando bem orientado e vai muito além dos aspectos estéticos – diminuir a gordura, aumentar a massa muscular – ou mesmo a melhoria da performance esportiva. A melhoria da aptidão física relacionada à promoção da saúde e bem-estar tem sido um dos principais objetivos, já há algum tempo, a serem desenvolvidos pelos profissionais de saúde; tornou-se comum a recomendação da prática regular do exercício físico na prevenção e tratamento de inúmeras doenças... Isto nos faz refletir: "o exercício está se tornando uma panaceia, no sentido figurado?"



Após análise de vários estudos, professores na *Academy of Medical Royal Colleges* no Reino Unido intitularam o exercício como uma "cura milagrosa".

A organização, que estabelece os padrões de cuidados e educação médica na Inglaterra, recentemente publicou um relatório intitulado *Exercise: The miracle cure and the role of the doctor in promoting* (Exercício: a cura milagrosa e o papel do médico na sua promoção).

O objetivo da publicação, de acordo com o Prof. Dame Sue Bailey, membro titular da referida instituição, é propiciar, aos médicos, ferramentas que os ajudarão a promover exercícios para os pacientes. Uma das referências da publicação explica como e quanto a atividade física é valiosa como uma medida preventiva contra uma grande quantidade de doenças.

Segue uma relação de alguns benefícios do exercício, de acordo com a publicação:

- *31% na redução da mortalidade em cardíacos*
- *90% de melhora na autoestima e bem-estar*
- *25% a 53% de redução nos sintomas de dor em pacientes com sintomas de osteoartrite*
- *57% de diminuição na taxa de progressão no câncer de próstata*
- *Pelos menos 10mm/hg de queda na pressão arterial entre 31% dos pacientes*
- *50% - 80% de redução no risco de desenvolver diabetes tipo II*
- *30% - 50% de redução no risco de quedas entre os adultos idosos*
- *30% de queda nas taxas de diversas causas de mortalidade*
- *45% de redução no risco de câncer de colo do intestino*

O estudo propõe, como objetivo primário, preparar os médicos para incentivar seus pacientes a iniciarem um programa de exercícios e, ao mesmo tempo, aborda a importância da criação de instalações e espaços para a prática de atividades físicas, esportivas e de lazer, propiciando, dessa forma, que o exercício físico seja uma das principais abordagens no tratamento e até mesmo na cura de diversos tipos de doenças. •

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

PILATES

Rodrigo Perfeito

Diretor do FISART – Instituto de Pilates, Fisioterapia e Educação

rodrigosper@yahoo.com.br

DICAS
para diminuir os custos com
FAIXAS ELÁSTICAS

Esse tema foi escolhido para discussão pois diversas vezes recebo mensagens de alunos que iniciaram sua carreira de empreendedores donos de estúdios, se queixando do alto custo de reposição das faixas elásticas. Antes de ceder as dicas para esses amigos, digo uma frase que resulta em algumas reflexões interessantes. Exponho algo do tipo:

"Para um pequeno empreendedor, uma das regras principais para melhorar o negócio é transformar os custos desnecessários em investimentos para outros materiais ou setores, para que então, de tijolo em tijolo, sua casa vire um castelo".

Assim, para entendermos a preocupação do empreendedor, vamos expor o valor médio das faixas elásticas que variam de acordo com a intensidade (representada por cores) e marca. Quanto menos resistiva, mais barata e quanto mais resistiva, mais cara é a faixa. Os valores variam entre R$ 30,00 e R$ 80,00 por faixa. E aqui entre nós, quase sempre a marca mais cara e mais famosa não é a melhor.

Até então, quem não passa pelo mesmo problema deve estar se perguntando qual seria o motivo para se preocupar com um material que é relativamente barato. No entanto, não é pequeno o número de pessoas me pedindo dicas quanto à durabilidade do material.

Dependendo do cuidado, quantidade de uso – existem casos em que o elástico é usado todos os dias e tensionado por uma soma total de pelo menos 4 horas – e qualidade do elástico, teremos que repor mensalmente em torno de 2 faixas. Imaginem um valor de gasto mensal (pensando somente na faixa elástica) de cerca de R$ 110,00 todos os meses se somando com as outras despesas. Agora imaginem de novo, quantos novos materiais e novidades deixaram de apresentar para seus clientes devido ao gasto fixo que as faixas lhe trazem.

O "x" da questão é a falta de atenção quanto às características do material por parte do dono do estúdio, acreditando que a baixa durabilidade do mesmo é algo natural. Assim, antes de trazer as dicas, vamos entender o motivo que faz sua faixa elástica se romper, elucidando as reflexões futuras e estimulando o empreendedor a se atentar também a esses pequenos detalhes que fazem toda a diferença.

A propriedade do material em questão é elástica, isso faz com que seu limiar elástico seja mais fácil de alcançar que seu limiar plástico, diferente, por exemplo, de uma embalagem plástica de bala, que se apresenta em propriedade inversa. Enquanto a faixa está sendo estirada dentro do limiar elástico, possui a capacidade de expandir e retornar para seu tamanho original sem sofrer deformações. No entanto, quando alcançamos o limiar plástico desse material, o mesmo aumenta seu tamanho e não retorna ao comprimento original, ocorrendo assim uma deformação e uma perda de limiar elástico. Em outras palavras, seu elástico perde parte de sua propriedade elástica e está cada vez mais suscetível ao rompimento, trazendo riscos na execução dos exercícios. E como um bom empreendedor que é, trocará essa faixa elástica destituindo qualquer risco para seu cliente.

Lá se foi uma parte do seu orçamento para comprar uma bola suíça com espinho que seus alunos gostaram tanto e lhe pediram após vê-la em um vídeo na internet. A novidade ficará para o mês que vem, mas a frustração dos clientes, não.

Para evitar as frustrações dos nossos alunos, vamos às dicas. A primeira questão que o empreendedor deve entender, é que as faixas menos resistivas cedem ao aluno a possibilidade de alcançar o limiar plástico e as mais resistentes, geralmente, não. Isto porque, antes do seu aluno conseguir esticar a faixa intensa o suficiente para alcançar o limiar plástico da mesma, a amplitude o movimento já encerrou. Essa dica nos faz entender porque não é nada interessante utilizar faixas pouco ou médio resistivas e manipular sua carga encurtando (muitos enrolam a faixa na mão) o tamanho entre o ponto de apoio (por exemplo, o pé enquanto pisa na faixa) e sua pegada na mão, pois é bem provável que o praticante atinja ou chegue próximo do limiar plástico da faixa, culminando na diminuição da sua durabilidade. Faixas de tamanho adequado e de diversas resistências são interessantes para evitar esse tipo problema.

O "X" DA QUESTÃO É A FALTA DE ATENÇÃO QUANTO ÀS CARACTERÍSTICAS DO MATERIAL POR PARTE DO DONO DO ESTÚDIO, ACREDITANDO QUE A BAIXA DURABILIDADE DAS FAIXAS É ALGO NATURAL.

Outro ponto, para não citar todos, já que se trata de uma matéria breve, é o armazenamento e exposição a efeitos ambientais agressores. O armazenamento da faixa deve ser feito fora do alcance do ar condicionado e do sol, pois ressecam e/ou derretem seu material, modificando sua consistência e propriedade elástica. O talco ajuda a manter sua faixa hidratada e menos exposta a esses agressores.

No mais, sabemos que o tipo de pegada e o cuidado com que o praticante terá com o material é de suma importância, mas sabemos também que o instrutor deverá orientar seu aluno quanto a isso.

Ao pequeno empreendedor, desejo boas economias e ótimas compras rumo ao grande empreendedorismo.•

Cases & "Causos"

por Felipe Goulart

QUANTO VALE A EXPERIÊNCIA DE UM CLIENTE?

O cenário macroeconômico de nosso país não é muito favorável para o desenvolvimento de qualquer setor do mercado. O mercado fitness, em especial, tem passado por algumas tribulações; as pequenas e médias academias têm percebido uma evasão média entre 15% e 20% de seus clientes. Esses clientes não migraram para outras academias, eles simplesmente interromperam a rotina da atividade física por questões econômicas e por não perceberem suas reais vantagens físicas e sociais.

O que o gestor pode fazer para diminuir ou cessar essa evasão?

Para entender esse processo, consideremos três conceitos básicos: **produto, serviço e experiência.**

Em qual dessas três categorias a atividade física que você oferece está inserida?

O produto é **padronizado**, em todo lugar que você consumi-lo, ele será igual.

O serviço é **personalizado**, ou seja, é a "roupa" que veste o produto. O serviço difere em localidade, comodidade, acesso e preço, por exemplo.

A experiência – ah, a experiência! Ela é **única, pessoal e intransferível**. Ela é indescritível e pode ser vivida por uma única pessoa. A experiência é a mais poderosa ferramenta de fidelização a uma marca.

Para entender isso, vamos usar um exemplo simples: uma garrafa de água mineral.

O produto sempre será a garrafa de água, o conteúdo é o mesmo em qualquer lugar. Mas o serviço pode ser diferente; o produto água pode ser vendido no semáforo, na lanchonete ou em uma sofisticada boate. O produto é o mesmo – água, mas o serviço vai variar também. Assim como o valor.

E se essa mesma garrafa de água estiver sendo vendida para turistas perdidos no deserto do Saara às 11 horas da manhã? Certamente não tem preço! Encontrar uma garrafa de água no deserto definitivamente é uma EXPERIÊNCIA indescritível. É exatamente sobre isso que estamos falando.

O que estamos oferecendo aos nossos clientes? Apenas um produto, atividade física? Nosso serviço é "diferenciado"? Ou estamos marcando a vida de nossos clientes com experiências inesquecíveis?

Vamos citar alguns cases onde as academias realmente proporcionaram experiências inesquecíveis para os seus clientes.

CASE 1

VOLTANDO A SER DANÇARINA

Uma cliente entrou na academia e logo se encantou pela aula de Zumba. Tornou-se fiel às aulas. Essa pessoa estava acima do peso, vinha de uma crise depressiva e passava por problemas no casamento. O professor sempre se mostrou disposto a escutar e a perceber as necessidades de seus clientes. Ele descobriu que a aluna, quando jovem, tinha sido dançarina de dança do ventre e a incentivou a apresentar o que sabia. Resultado: algumas semanas depois,

essa cliente, antes depressiva, se apresentou para sua turma de ritmos de quase 40 amigas. Com direito à roupa típica é tudo mais! A sua performance e carisma emocionaram a todos, e muito mais a ela!

CASE 2

SEGURO DESEMPREGO

Um cliente chega até o gestor e diz que terá que sair da academia porque perdeu o emprego e não terá dinheiro para pagar a academia. O gestor pergunta se esse é o único fator que o fará abandonar a academia. A resposta é positiva. Daí o gestor diz ao cliente que ele pode continuar treinando gratuitamente até conseguir um novo emprego. O cliente fica emocionado com o gesto! Resultado: quando ele consegue um novo emprego, ele traz a esposa para treinar junto com ele. Ou seja, a academia ao invés de perder um cliente, ganhou dois!

Não há fórmula secreta ou procedimento padrão para proporcionar experiências positivas. Cada ambiente, cada estabelecimento tem suas peculiaridades e cada cliente reage de uma forma diferente.

Devemos estar atentos a cada um de nossos clientes, individualmente. Demos entendê-los como pessoas singulares. Dessa maneira, poderemos dar a eles experiências inesquecíveis e são essas experiências que nos farão ter clientes fiéis.

Caso você tenha algum sugestão, dúvida, crítica ou queria compartilhar um CASE OU UM CAUSO, mande um e-mail para sfscinsultoria@globo.com

Felipe Goulart
Proprietário da rede MyFit de academias e consultor

Venha fazer seus testes no maior centro de avaliação física do mercado.

CAFT
CENTRO DE AVALIAÇÃO FÍSICA E TREINAMENTO

Mais de 500 mil testes realizados

- Runner Test - Avaliações para corredores iniciantes e profissionais
- Avaliação da Biomecânica da marcha – Avaliação com equipamentos em 3D
- Bike Test – Avaliação de potência aeróbia e de performance
- Cursos de extensão na área de avaliação física
- Confecção de palmilhas posturais

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

www.caft.com.br

8 DICAS de coaching para o PERSONAL TRAINER

É fato que estamos passando por uma crise econômica e com inúmeras consequências negativas, porque as pessoas estão ficando com medo de comprar e isso faz com que o mercado se contraia pois existe um receio em fazer girar o capital.

Um ponto bem interessante a ser questionado é o seguinte: essa crise já é antiga ou foi potencializada agora?

Ao longo dos anos, o professor graduado em Educação Física, principalmente quando se decide por seguir a carreira de personal trainer, procura participar de todos os cursos na área técnica, aprimorando, assim, suas habilidades em prescrição de treinamento, e aí começa um grande problema: o aprimoramento na área técnica é extremamente importante, sempre recomendo, porém aqui começa o problema do profissional em não conseguir engajar o cliente apenas com seus extensos conhecimentos técnicos.

Influenciar positivamente as pessoas para consumirem seu produto ou serviço é algo que precisa ser mais trabalhado, pois somente habilidades técnicas não são suficientes para renovar contratos, tampouco cumpri-los; é preciso muito mais do que isso.

Insegurança, projeção de futuro, aquisição de habilidades em negociação e marketing, lidar com crenças fortalecedoras e limitantes são apenas alguns dos desafios que o próprio personal trainer deve lapidar, desenvolver e muito mais do que isso – ler mais e procurar uma ajuda de coaching.

DETALHANDO MELHOR ESSE PROBLEMA:

- *A crise emocional que afeta diretamente o personal trainer é antiga; isso acontece devido aos profissionais acharem que somente a área técnica é o segredo do sucesso.*
- *Como o foco é no cliente, algumas ferramentas importantes para a criação de um serviço de valor são deixadas de lado. Nesse caso, as áreas da gestão, coaching e técnica se combinam perfeitamente.*
- *Elevar seus talentos na potencialidade máxima é uma das maneiras mais rápidas de motivar esse profissional, que passa a ter um senso de direção definido.*

Mas como minimizar essa crise emocional / financeira?

Como estamos diante de profissionais com ótimas habilidades técnicas, fica mais fácil desenvolver outras competências. Primeiramente, lembre-se que seus medos começarão a reduzir quando definir alguma direção na sua carreira, ou seja, você terá mais controle sobre as emoções.

Para isso siga algumas etapas importantes que farão toda a diferença:

1. *Antes de entrar em seu primeiro compromisso, seja avaliação, visita a possível cliente ou até mesmo uma aula com um cliente antigo, cheque como está sua fisiologia – no mundo do coaching falamos de postura de vencedor; uma pessoa confiante automaticamente olha pra frente e naturalmente as energias positivas começarão a surgir, claro que é preciso um arsenal de pensamentos positivos que nutram suas ações do dia. Resumindo: você nunca verá uma pessoa deprimida olhando firme para frente, queixo erguido e se sentindo confiante. Desenvolva essa atitude, ela é o começo de tudo!*

2. *Defina um objetivo desafiador, onde ao atingi-lo, consiga sentir-se plenamente realizado.*

3. *Enumere seus pontos fortes e seus pontos a melhorar, pedindo sempre ajuda de um especialista para agilizar essas melhorias.*

4. *Tenha sempre em mente – no papel é possível visualizar melhor – o objetivo a ser atingido juntamente com seu cliente, o que realmente você quer que ele atinja com sua ajuda.*

5. *Enumere, pelo menos, dois clientes por semana para poder gerar foco total na parte nutricional, treinamento, planejamento de metas e mensuração de resultados.*

6. *Encare os resultados negativos com clientes como pontos a serem melhorados. Aqui é necessário ir para o especifico, como por exemplo, "qual das refeições você escolherá para mudar, qual dia da semana irá treinar melhor", dentre outros.*

7. *Tenha sempre em mente o papel da mudança. Lembre-se que suas habilidades em mudar são diferentes das do cliente, por isso inúmeros profissionais não entendem e julgam o próprio cliente, afastando-os, assim, das metas e aumentando a distância professor x cliente.*

8. *Chegue ao final de cada dia e enumere cada ponto conquistado e outro a ser melhorado, sempre buscando solucioná-los. Liste pelo menos cinco soluções, mas busque realizar todas elas. Assim, acontece um desbloqueio de seu cérebro; não estamos falando de possível ou impossível, apenas faça e deixe seu lado crítico de lado.* •

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

NUTRIÇÃO

Thayana Albuquerque

Nutricionista / Mestre em Neurociências e Biologia Celular

www.thayanaalbuquerque.com.br

O NOVO GUIA ALIMENTAR BRASILEIRO

Você já ouviu falar no novo guia alimentar para a população brasileira? Desde o ano de 2006, o Ministério da Saúde do Brasil tem realizado publicações voltadas à população com o nome de Guia Alimentar. Muito utilizados no mundo inteiro pela iniciativa governamental, os guias são a forma encontrada de informar à população como deve ser a sua conduta alimentar, tudo baseado no perfil da população e respeitando aspectos culturais econômicos e sociais.

Pião, arco-íris, círculos, todas as formas de facilitar o entendimento são usadas. O Brasil utiliza tanto a pirâmide explicativa quanto a publicação em si para melhorar a abstração do objetivo do guia, que é ajudar na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT's) e estimular a manutenção da saúde através da alimentação.

Em novembro do ano passado, o novo Guia Alimentar foi publicado, totalmente remodelado. O guia tem sido muito aceito pela comunidade profissional e pela população em geral, porque demonstra ser muito mais intimista do que todos os anteriores, além de denotar o princípio do equilíbrio e harmonia com a família brasileira tradicional.

Uma das grandes novidades do novo guia é a linguagem e forma de abordagem, longe de ser técnico e complicado, os termos técnicos foram substituídos por nomenclaturas fáceis, além disso, os grupos de alimentos ganharam uma nova divisão. Desde o processo de redação, iniciado em 2011, o documento foi diferenciado, pois foi realizada uma consulta pública que teve por volta de três mil contribuições.

A necessidade de um novo texto e de uma nova visão a partir do guia já era esperada, já que a realidade brasileira teve muitas mudanças, como a diminuição da desnutrição, da pobreza e do aumento da obesidade na população, somando-se à nova forma de ver o alimento na nossa época. O ato de se alimentar, segundo os próprios redatores, não é mais um ato de escolha individual e que essa escolha envolve diversos aspectos, como meio social e informações. Assume assim, com uma nova população e novas necessidades, tentando manter o cuidado com a cultura e primando pela informação, na tentativa de melhorar o hábito alimentar do brasileiro.

A capa do guia já chama a atenção por exibir toalhas de mesa de diferentes aspectos de cultura. A elaboração foi pautada em cinco princípios:

1) **Alimentação é mais que ingestão de nutrientes;**
2) **Recomendações sobre alimentação devem estar em sintonia com seu tempo;**
3) **Alimentação adequada e saudável deriva de sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável;**
4) **Diferentes saberes geram o conhecimento para a formulação de guias alimentares;**
5) **Guias alimentares ampliam a autonomia nas escolhas alimentares.**

Os alimentos foram categorizados para facilitar o entendimento quanto ao uso e frequência de consumo, além de quantificar "quão saudáveis eles são". A primeira categoria é a dos alimentos *in natura* (obtidos diretamente de plantas ou de animais); na segunda categoria, vêm os produtos extraídos de alimentos *in natura* ou diretamente da natureza (como óleos, gorduras, açúcar e sal); os alimentos da terceira categoria são fabricados adicionados de sal ou açúcar a um alimento *in natura* ou minimamente processado (conservas de legumes, frutas em calda, pães e queijos) e, finalmente, os ultraprocessados, que correspondem a alimentos que passaram por diversas etapas de processamento na indústria, ganhando novas características. Logo depois dessa categorização, lemos o que o guia chama de "regra de ouro" e sugestiona menor consumo de ultraprocessados, diminuição do consumo de açúcar e sal e aconselha que os do grupo in natura se tornem a base da alimentação das pessoas. Vale a pena dar uma conferida neste material, que você encontra no endereço *http://bit.ly/1WrmXZ4* •

GESTÃO COM CIÊNCIA

Edvaldo de Farias

Sócio-Diretor da Movimento Humano Treinamento e Desenvolvimento

www.movimentohumano.com.br

DNA CORPORATIVO

é fator de sucesso no jogo competitivo

O jogo competitivo começa, de fato, quando as competências da empresa e seu portfólio de talentos são vistos como diferencial nas entregas que faz à sociedade. Quando o cliente percebe que a qualidade do que recebe é função não dos recursos materiais, instalações ou mesmo do marketing adotado pela empresa, mas sim dos talentos profissionais e das suas competências múltiplas, então é sinal de que o capital intelectual ultrapassou o financeiro e, por isso, sua empresa está de fato no século XXI, e tem como característica a empresabilidade descrita por Farias (2012), ao abordar a retenção de talentos como estratégia competitiva.

Mas, diante deste cenário, surge a questão que tem "assombrado" alguns gestores: **como fazer para transmitir aos recém contratados, o DNA da empresa, de modo a perpetuar o puro-sangue de nossa marca?** Em outras palavras, como fazer para replicar o "fazer bem" de modo que o processo de melhorias contínuas se transforme em hábito entre os que chegam, a exemplo dos que já estão na empresa?

Bom, o primeiro passo que recomendo é, mesmo diante de um aumento de demanda por profissionais, seja pelo crescimento do negócio ou pela rotatividade inerente a ele, transformar o processo de seleção em algo semelhante ao "garimpo de pedras preciosas". Olhos clínicos, paciência e, acima de tudo, critérios claros e alinhados ao negócio, às suas metas e à sua proposta de entrega à sociedade. Mas para que isso não seja mera retórica, é preciso, antes de tudo, contar com o apoio maciço dos melhores colaboradores, de tal forma que sejam perpetuadores da cultura e das boas práticas e, para isso, é importante considerar a possibilidade deles se transformarem em treinadores internos ou "*coaches*" dos novatos ou recém-chegados.

CLIENTES GOSTAM DE SABER QUE HÁ SEMPRE AGREGAÇÃO DE CONHECIMENTOS, QUE AS EQUIPES SÃO CONTINUAMENTE TREINADAS E QUE VIGORA UMA POLÍTICA DE VALORIZAÇÃO DO TREINAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE MELHORIAS.

Assim, estes colaboradores portadores do DNA da empresa agirão polinizando a sua continuidade e ajudando a capacitar novatos nas melhores práticas e atitudes dentro da empresa, criando, assim, duas situações de extrema relevância competitiva: primeiro a percepção de que lá existe uma cultura de aprendizagem contínua e que, portanto, estudar, aprender e modificar-se para melhor é algo inerente à empresa; além disso estas práticas conferem à empresa, sob o ponto de vista dos clientes, uma percepção dela como um ambiente de aprendizagem coletiva e que, por assim dizer, "o conhecimento está no ar que se respira por lá". Clientes, invariavelmente, gostam de saber que o local que lhes entrega serviços é um lugar onde há sempre agregação de conhecimentos, que as equipes são continuamente treinadas e que lá vigora uma política de valorização do treinamento como estratégia de melhorias. Esta é a Era do Conhecimento abordada por Peres (2012), ao declarar que é "imprescindível que haja capacitação contínua de todos os profissionais envolvidos no processo de produção de bens ou serviços."

Mas, para que os colaboradores mais experientes atuem como verdadeiros coaches ou consultores internos, é preciso identificá-los, valorizá-los por esta atividade, além de conscientizá-los da importância estratégica do seu papel para a empresa, e isso somente é possível quando se criam condições formais para que possam efetivamente capacitar os demais, repassando e compartilhando conhecimentos e experiências, fazendo com que haja um "alinhamento" de conhecimentos, evitando assim o surgimento de "feudos de saber".

Esta estratégia é, a nosso ver, a mais simples, a mais eficaz e a mais econômica, e exatamente por estes motivos, vem sendo cada vez mais adotada em empresas de diferentes segmentos e portes com absoluto sucesso, fazendo com que tanto os treinamentos na modalidade *on the job*, ou seja, no próprio local de trabalho e durante a ação profissional, como também os treinamentos multiplicadores, aqueles em que um colaborador participa de um curso externo e depois o repassa aos demais de sua empresa, sejam igualmente efetivas fontes de equalização do conhecimento. Obviamente, há capacitações que continuam sendo necessárias às empresas e que são conduzidas por consultores externos, sobretudo quando se trata de inovações ou mesmo de levar às equipes outros pontos de vistas e/ou conhecimentos ainda não integrados ao seu dia-a-dia ou que precisam ser pensados sob outra perspectiva.

Mas para que tudo isso aconteça, é preciso começar, e este começo se dá exatamente na escolha das pessoas certas para treinar o seu time, o que implica em você, meu caro gestor, ser capaz de identificar quem são, de fato, seus talentos formadores e em que áreas eles podem contribuir para que seu grupo de colaboradores seja forjado à imagem e semelhança dos melhores, de tal forma que a iniciativa pelo autodesenvolvimento seja um hábito, uma rotina, um princípio a ser seguido. •

REFERÊNCIAS:

FARIAS, e. DE. 2012: o Ano da Empresabilidade. Revista Rio Fitness. Disponível em http://www.edvaldodefarias.com/empresabilidade2012.pdf. Acesso em 27/08/2015.

PERES, F. M. R. Era do Conhecimento X Era da Informação. Portal Educação. Disponível em https://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/13262/ era-do-conhecimento-x-era-da-informacao. Acesso em 15/06/2015.

ARQUITETURA

Patricia Totaro

Arquiteta especializada em projetos estratégicos para clubes e academias

www.patriciatotaro.com.br

Onde os atletas PARALÍMPICOS irão se exercitar?

É bastante comum empresários e donos de academias me perguntarem por que teriam que adaptar a infraestrutura atual para a acessibilidade se não atendem deficientes. A resposta é bem simples: os fiscais e os órgãos reguladores neste sentido explicam que o local destinado ao público deve permitir acesso e circulação total pelos ambientes, mesmo sem ser especificamente destinado aos cadeirantes e outros portadores de limitações físicas. Não existe área mínima de academia ou tipo de estabelecimento que não esteja sujeito a ser adaptado. Mas se pensarmos por um novo ângulo, uma bela academia preparada para atender esse tipo tão especial de cliente certamente vai atrair um grande número de alunos que hoje estão excluídos pelo simples fato de não conseguir, muitas vezes, transitar com uma cadeira de rodas dentro de alguns espaços. Atualmente, há cada vez mais incentivos para que todos, sem exceção, pratiquem esportes e atividades físicas. Acessibilidade melhora a qualidade de vida das pessoas. Além disso, em 2016 teremos os Jogos Paralímpicos no Rio de Janeiro. Onde esses atletas irão se exercitar?

Esses são argumentos mais do que suficientes para justificar porque esse assunto deve estar na pauta dos gestores das academias de ginástica, além de ser de extrema relevância. Existe uma norma técnica da ABNT (NBR 9050) que rege itens de acessibilidade e que não trata somente de acessibilidade motora, mas também aborda a acessibilidade para deficientes visuais e auditivos. Promover acessibilidade também passa longe de ser única e exclusivamente uma vaga reservada no estacionamento ou um banheiro maior.

Mesmo pouco difundido, penso que acessibilidade não se trata de um tema que os empreendedores desconhecem, porém, infelizmente, alguns itens básicos de acessibilidade não existem em academias de todos os tipos e portes. Sempre sugiro alternativas pensando nesse público, seja pelo elevador no interior do prédio, ou pela implementação de rampas e acessos facilitados, assim como com sanitários com tamanho correto e dotado de barras de apoio, de maneira que se possa fazer uso livremente de todas as dependências da academia, independente de qualquer restrição ou limitação física do cliente.

Um bom exemplo é a academia EDGE Life Sports, em Santana, São Paulo, projetada para dar acessibilidade aos portadores de necessidades especiais e também para pessoas com limitações temporárias. Este diferencial em um projeto é muito importante, pois não parte de adaptações e sim de um planejamento para atender qualquer pessoa com limitações físicas. Outro projeto que inclui a acessibilidade é a academia Flex Alphaville, em Goiânia. O cadeirante pode transitar do sub-solo, onde fica a garagem para carros, para o 1º andar, onde concentra-se a musculação e algumas salas de ginástica. O elevador também o leva até o 2º andar onde mais salas, vestiários e espaço infantil são encontrados. A equipe do escritório promoveu aos portadores de necessidades especiais acesso a todos os espaços desta grande academia. Pense nisso! E bons projetos! •

Você encontra a NBR 9050 e um vídeo sobre atletas paralímpicos se exercitando em academias no endereço http://bit.ly/1KGVwW0

INFELIZMENTE, ALGUNS ITENS BÁSICOS DE ACESSIBILIDADE NÃO EXISTEM EM ACADEMIAS DE TODOS OS TIPOS E PORTES.

Carlos Cardoso

Diretor Acadêmico dos Cursos de Pós-Graduação do Instituto de Ensino UpGrade em parceria com a Faculdade Gama e Souza

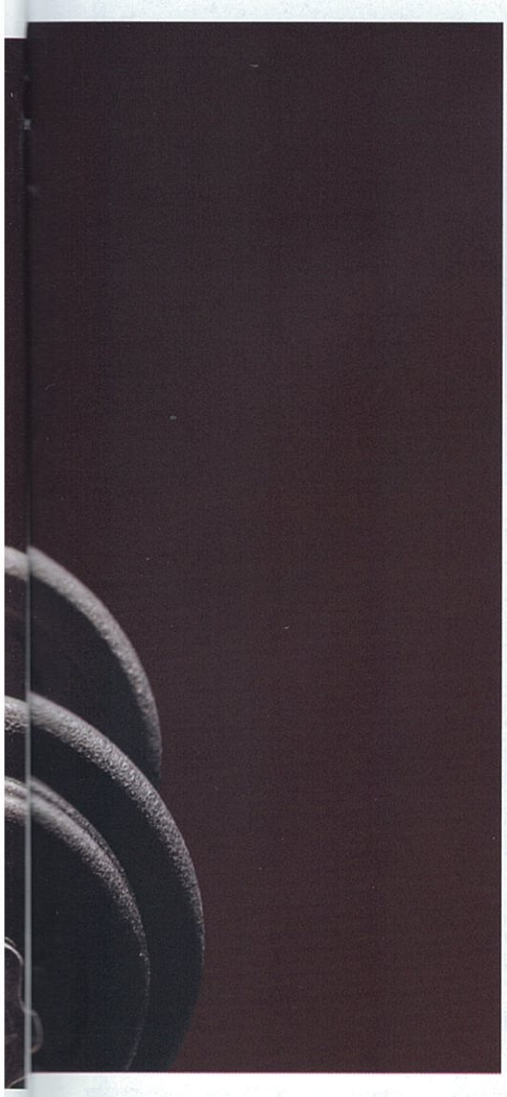
Análise de Viabilidade do Negócio

Payback significa o fluxograma de retorno do capital inicial investido para a montagem do negócio, no qual será estabelecido qual é o tempo que vai levar para que os investidores recuperem essa verba. Para a construção da ferramenta (planilha eletrônica) que vai demonstrar como será o fluxo do dinheiro no tempo, balizando a viabilidade da empreitada, é preciso estabelecer 12 premissas básicas, conforme a seguir:

(1º) Investimento inicial no negócio; *(2º)* receita; *(3º)* gasto e *(4º)* lucro (média anual operacional mensal); *(5º)* taxa de lucratividade e *(6º)* taxa de rentabilidade do negócio; *(7º)* taxa de atualização e *(8º)* taxa de atratividade do capital inicial investido; *(9º)* prazo de pré-montagem; *(10º)* prazo de montagem; *(11º)* prazo de ponto de equilíbrio (*break-even point*) e *(12º)* prazo de maturação do negócio. Os termos investimento, receita, gasto e lucro, referem-se a valores monetários; o termo taxa refere-se a percentual; e o termo prazo refere-se a tempo (meses, anos).

A seguir, um exemplo de um negócio fictício com um investimento inicial de R$ 148.650,00, uma ilustração para facilitar o entendimento, que acontece da seguinte forma *(veja tabela na página 32)*:

R$ 113.550,00 distribuídos em 6 (seis) parcelas mensais, iguais e consecutivas de *R$ 18.925*,00 cada uma delas,



TAXA DE LUCRATIVIDADE É O PERCENTUAL ENTRE O LUCRO OPERACIONAL MENSAL E A RECEITA OPERACIONAL MENSAL

no período que vai do 1° ao 6° mês, que é o prazo de montagem do negócio; e *R$ 35.100,00*, que serão aportados no período que vai do 7° ao 12° mês, para cobrir o prejuízo dos seis primeiros meses de operação.

A receita é de *R$ 27.000,00*, o gasto é de *R$ 20.250,00*, e o lucro é de *R$ 6.750,00* (média anual operacional mensal).

A taxa de lucratividade significa o percentual entre o lucro operacional mensal e a receita operacional mensal, e no caso fictício é de 25% a.m.. A taxa de rentabilidade significa o percentual entre o lucro operacional mensal e o investimento inicial realizado para a montagem do negócio, e no caso fictício, é de aproximadamente 4,5% a.m.. A taxa de atualização do capital inicial aportado pelos investidores significa aplicar o índice nacional de preços ao consumidor amplo (IPCA), utilizado pelo Banco Central do Brasil, sendo considerado o índice oficial de inflação do país. A taxa de atratividade significa a taxa percentual que os investidores no negócio recebem mensalmente sobre o aporte de capital inicial realizado para a montagem do negócio, que é acima das taxas percentuais referentes a investimentos tradicionais, tais como, caderneta de poupança ou investimento em fundo de renda fixa, e por causa dessa remuneração superior é intitulada pelo termo "atrativa", e no caso fictício, a taxa de atratividade é de 1,5% a.m.. Sendo considerada uma inflação hipotética de 0,5% a.m. para a taxa de atualização do capital, na planilha eletrônica, na coluna taxa, inserimos 2% a.m., que é a soma dessas duas taxas - taxa de atualização e taxa de atratividade.

O prazo de pré-montagem é o tempo para elaborar o plano de negócios, que é constituído do planejamento estratégico de marketing e do planejamento estratégico financeiro, e no caso fictício, apesar da máxima "tempo é dinheiro", não estabeleci gasto com essa fase, simplesmente imaginei que o idealizador do projeto está elaborando sozinho o plano de negócios, sem contratar profissional especialista, não atribuindo um valor de prestação de serviço de consultoria. O prazo de montagem é o tempo para executar as obras civis e de acabamento, inclusive a decoração, a compra e instalação de equipamentos, acessórios e mobiliários, enfim, tudo que for necessário para inaugurar o negócio, e no caso fictício é de 6 (seis) meses. O ponto de equilíbrio (*break-even point*) é o momento em que a receita operacional mensal proveniente do portfólio de negócios é igual ao gasto operacional mensal do

negócio, e no caso fictício é de 6 (seis) meses - com o negócio em operação. O prazo de maturação é o período de tempo que o negócio vai levar para iniciar a distribuir dividendos aos investidores, conforme estabelecido no plano de negócios, e no caso fictício é 12 (doze) meses - com o negócio em operação.

No endereço *http://bit.ly/1MCwsQN* você encontra uma figura ilustrativa demonstrando uma análise de viabilidade desse negócio fictício, uma simulação com um *payback* em exatos 55 (cinquenta e cinco) meses, contando desde o primeiro aporte de capital, que ocorreu no início do período de montagem da empresa (1° mês).

Nº de Meses	% da Receita Total	Receita Mensal	Gasto Mensal	Lucro ou Prejuízo
1º	35%	9.450	20.250	(10.800)
2º	40%	10.800	20.250	(9.450)
3º	50%	13.500	20.250	(6.750)
4º	60%	16.200	20.250	(4.050)
5º	65%	17.550	20.250	(2.700)
6º	70%	18.900	20.250	(1.350)
7º	75%	20.250	20.250	-
8º	80%	21.600	20.250	1.350
9º	85%	22.950	20.250	2.700
10º	90%	24.300	20.250	4.050
11º	95%	25.650	20.250	5.400
12º	100%	27.000	20.250	6.750

Para concluir a construção da ferramenta (planilha eletrônica) que vai demonstrar o fluxo do dinheiro no tempo (do capital inicial investido), é necessário elaborar uma estimativa de receita mês-a-mês, uma simulação contendo os dados para criar um cronograma de ponto de equilíbrio, como também, de maturação do negócio - conforme a figura ilustrativa.

Quaisquer esclarecimentos, questionamentos, críticas e sugestões sobre os conteúdos, você me aciona pelo e-mail *carloscardoso@terra.com.br*, como também, pode me encontrar nas aulas periódicas mensais que ministro no Curso de Pós-graduação Lato Sensu "MBA em Gestão e Marketing de Academias", do Instituto de Ensino UPGRADE em parceria com a Faculdade GAMA E SOUZA, no campus Barra da Tijuca no Rio de Janeiro; uma ótima oportunidade de você dirimir as dúvidas que por acaso venham a surgir sobre o tema.

Continuo a dissertar sobre Plano de Negócios na próxima edição da Revista Empresário Fitness & Health.

Até breve! •

a rádio que toca a sua academia

- as melhores músicas com clima de academia
- vinhetas personalizadas e com agendamento
- anúncios dos seus eventos e promoções
- sua rádio não para de tocar mesmo sem internet
- seu aluno ouve a rádio também pelo APP de celular
- o aluno pode pedir música pelo WhatsApp

LUCRE COM A SUA PRÓPRIA RÁDIO

Conheça também a TV HITMIX. O seu mural eletrônico

WWW.HITMIX.COM.BR
RADIO@HITMIX.COM.BR
21 4042 4996
21 98098 9291

HITMIX
a rádio que toca a sua academia

GESTÃO DO FITNESS COLETIVO

Fernando "Fofão" Vieira

Mestre em Ciências da Motricidade Humana, Diretor e Master Coach da *Keep Going Wellness in Motion* fernando@fofao.net

Onde estão os professores de ginástica coletiva e COMO MONTAR UM TIME DE ELITE?

Hoje em dia, pelo menos aqui no Rio de Janeiro, o que mais vejo, escuto e sou procurado pelos proprietários e coordenadores de academias é a tal "corrida atrás" de bons profissionais para aulas coletivas.

Já é muito difícil conseguir captar esses recursos humanos para preencher as grades e horários de modalidades variadas da ginástica coletiva, para substituições, então, nem se fala. Acaba virando uma verdadeira caça ao tesouro.

É fato que já não é mais tão fácil ter no mercado uma grande quantidade de professores talentosos, criativos e polivalentes como antigamente nas décadas de 80 e 90. Os motivos são diversos e esse texto ficaria muito extenso para abordar todos. Mas certamente, os elementos e pilares fundamentais das matérias primas para a formação desses profissionais ainda estão latentes dentro deles mesmos e o mercado está em ebulição necessitando e esperando esse novo BOOM! Como facilitar essa "combustão"? Como promover essa "LIGA"? Como capacitar, motivar e dar visão a uma nova geração de professores de ginástica coletiva polivalentes e comprometidos na era das *"low cost"*?

Apesar do crescente fértil e da viralização de academias *low cost* em cada esquina, sem sinais aparentes que vão parar de se proliferar, o mercado precisa se diferenciar de novo dessa mesmice, os clientes querem, os alunos vibram com aulas coletivas boas, energéticas e divertidas. As academias que tentaram competir com as mega redes *low costs* de aluguéis de aparelhos, baixando o preço e acabando com suas aulas coletivas, quase todas sucumbiram ou estão se acabando. Tiro no pé!

As mídias e a imprensa estão sempre procurando e anunciando uma "aula nova" ou um relançamento de ginástica coletiva para o verão. Raro ter um destaque para uma nova metodologia de musculação por exemplo. Ou um aparelho revolucionário. Mas os destaques dos "buxixos" e agitos da moda do verão nas academias quase sempre giram em torno das aulas coletivas. Existem academias muito bem-sucedidas e professores ganhando muito bem e felizes com suas aulas coletivas pelo mundo todo.

Alguns proprietários, empresários, donos de academias e também coordenadores/supervisores com uma formação mais tecnicista, especialistas em musculação e desportos, talvez não tenham a real dimensão e conhecimento das competências e variáveis deste "mundo diferente da ginástica coletiva". A começar por acreditar que essas competências tão específicas e especializadas são aprendidas nas graduações das faculdades. Definitivamente e infelizmente, não são. Nem pós-graduações nessa área tão abrangente existem para suprir essa lacuna. Cursos de fins de semana, nem sempre conseguem, em tão pouco tempo, formar e capacitar devidamente esses especialistas em modalidades variadas de ginástica coletiva. A formação de um excelente profissional de ginástica coletiva demanda muito tempo (horas de voo) e foco em muitas variáveis: montagem da aula com coreografias, planejamento e seleção dos melhores movimentos e músicas, preparação técnica e física específica de cada modalidade, progressão pedagógica para todos os níveis de alunos numa classe heterogênea, ser um pouco artista,

carismático e performático , além de ser um grande anfitrião e mestre de cerimônias. Mais do que formar e dar um certificado, o mais importante é acompanhar, monitorar, retreinar, dar feedbacks e fazer coaching para esses profissionais. Na prática do dia a dia, como um "coordenador geral" vai conseguir dar conta de focar e fazer o passo a passo de uma boa gestão e monitoramento da ginástica coletiva em uma academia? Muito difícil quando ele, muitas das vezes, nunca deu uma aula coletiva especializada na vida, nem aprendeu devidamente na faculdade, acumula várias funções, mal consegue dar conta de seus horários e clientes, ganha apenas uma complementação de salário para atuar nesse cargo, onde sua tarefa principal é ter que ficar "correndo atrás" de substitutos, mudanças de grades de horários e "apagando incêndios".

Deixo aqui apenas mais algumas perguntas e dicas para pontuar reflexões e que cada gestor possa fazer um diagnóstico de como estão atuando na formação e capacitação de um time de aulas coletivas efetivo, permanente, comprometido e que possa sempre ter peças de reposição e substituição. Não será da noite para o dia, mas acreditem que é possível formar um time de coletivas que vista a camisa de sua academia. »

Minha proposta é poder aprofundar mais cada uma dessas dicas nas próximas edições da revista.

1) Recrutamento/Seleção/Treinamento/Acompanhamento/Feedbacks/Retreinos/Coaching

Como essas etapas estão sendo feitas em sua academia? Você tem tempo para fazer cada uma delas? Você ainda seleciona por quem indica e apenas nos momentos que você mais precisa? Não se antecipa? Não faz processos seletivos especializados periódicos para formar um banco de talentos?

Quem monitora as aulas, acompanha, quem faz pesquisas entre os clientes, quem dá feedbacks, correções, toques e ajudas para os profissionais melhorarem suas aulas? Existem esses processos e algum profissional especializado para fazê-los em sua academia? Caso contrário, você contrata um consultor, um coach especializado em fitness coletivo? Sim, ele existe! Essas etapas são bem complexas, ainda mais em se tratando de diferentes modalidades e metodologias diferentes. Montar um bom time de coletivas é quase como montar uma seleção com os melhores jogadores em cada posição e função. Melhor ainda se houver os polivalentes, coringas. E não existe time coletivo nenhum, sem substitutos treinados e prontos para entrar no jogo quando mais se precisar deles. Sua academia tem substitutos por turnos de horários? E para liderar essa turma como se fosse uma orquestra (onde cada um toca um ou mais instrumentos especializados) necessita-se de um MAESTRO EXPERT, mas que entenda dessa HARMONIA GERAL. Um maestro apenas com boa intenção ou conhecimentos gerais, sem conhecer a fundo Música por exemplo, não conseguirá liderar devidamente uma orquestra ajustando e harmonizando cada elemento. Assim se dá num time de ginástica coletivas.

2) Time exclusivo de professores

Pergunte aos seus professores se eles gostam de ficar pulando de galho em galho. Se eles gostam de ter que dar aulas em diversas academias ao longo do dia, se deslocando para lá e para cá no trânsito, perdendo tempo, gastos com transportes, ganhando uma hora/aula quase sempre variável, um pouquinho em cada lugar para formar um total de salário no fim do mês. Ainda ter férias picadas, proporcionais, 13º proporcional em cada uma etc. Logo depois pergunte se eles gostariam de trabalhar só na sua academia, com um bom salário fixo, mensal, com um pacote de horas fechado, podendo ministrar aulas diferenciadas em setores diversos (se ele for polivalente, e se não for, terá tempo de treinar *in company* para ser). Quem sabe incluindo no pacote salarial um banco de horas livres para substituição, estudos e reunião. Sinalize boas condições de trabalho, premiações, produtividade, novos horizontes e planos de carreira. Tenho quase certeza que verás alguns olhos brilhando. Alguns poderão perguntar: "fale-me mais sobre isso", com um interesse genuíno. Aí está uma centelha mágica para ter um time fiel e comprometido, vestindo sua camisa. Não é usual. Não é o que o sistema do mercado oferece. Mas aí que pode estar seu diferencial. Pense nisso. Experimente. Eu garanto que vale mais e custa bem menos do que a compra e renovação de várias esteiras ou aparelhagens de musculação por ano.

3) Incentive os professores de musculação a se diferenciarem

Encoraje-os proporcionando cursos e reciclagens *IN COMPANY*. Contrate empresas e profissionais especializados em cada modalidade coletiva para fazer treinamentos e capacitações na sua academia nos fins de semana. Muitos professores de musculação não ministram aulas coletivas porque não sabem e não porque não gostam (essa pode até ser uma justificativa inconsciente de negação e proteção). Muitos nunca tiveram uma iniciação especializada e formação adequada. Acreditam que vão "pagar mico", que vão se sentir "peixe fora d'água", porque nunca tiveram uma experiência positiva de real aprendizado que alguns treinamentos mais modernos poderão fazer por eles.

4) Quem foi que inventou que estagiário é para ficar na musculação ou para ser mão de obra barata e ilegal?

Tantos talentos estão sendo desperdiçados a cada semestre saindo das faculdades! Maximize e otimize os horários de estágio em sua academia. Estagiário bom e bem formado é aquele que será EFETIVAMENTE acompanhado e ensinado em diversos setores da academia, incluindo recepção, atendimento, vendas e mais: pegando gosto, aprendendo na prática com as aulas coletivas. Nos estagiários poderão estar talentos futuros, pedras brutas que poderão ser lapidadas para um time novo de coletivas a cada nova fornalha de formaturas. Mas quem está cuidando do programa de estagiários em sua academia? Algum programa de estagiários, com seleções permanentes, com metas a cumprir, com premiações por cursos feitos, por bom atendimento? Você tem colhido os melhores frutos na árvore? Quem detecta esses talentos para você na sua academia?

5) Invista mais em pessoas, em treinamentos, em capacitações, em relacionamentos

Gaste menos com tantos aparelhos e tecnologias que são *commodities* (são facilmente encontrados e adquiridos no mercado mundial – qualquer um pode ter igual, basta ter dinheiro para comprar). Não queira competir com grandes redes e conglomerados de empresários que podem comprar esses mais modernos aparelhos em grandes quantidades e ainda conseguindo preços mais baratos pela quantidade pedida. Foque em diferenciais humanos. Saia na frente. Descubra talentos. Crie novas aulas e metodologias com o seu time. Temos tantos exemplos de outras empresas que investem nas pessoas, no que elas podem produzir de encantamento e se sentindo valorizadas por isso: Disney, Starbucks, Google, Facebook, Pixar, entre outras. Onde seus produtos e tecnologias só são especiais e diferenciados pelas pessoas valorizadas envolvidas e comprometidas.

Acredito que muitos podem temer ousar fazer algo novo e tão diferente do que fazem por aí, ou não saber como fazer, nem por onde começar. Alguns poderão dizer que já fizeram algo parecido e não deu certo e desistiram. Mas esse é o problema, desistir jamais. Tente de novo. Faça diferente. Mais uma vez. O que seria da lâmpada, se não tivesse sido tentada mais de 1000 vezes. Essas possibilidades existem e podem ser o seu PONTO DA VIRADA! A sua diferenciação do mercado.

Contem comigo se precisarem de ajuda ou se quiserem aprofundar algumas dessas dicas e reflexões nas próximas colunas aqui na revista ou pelo email fernando@fofao.net.

Até a próxima e abraços do meu tamanho! •

Leonardo Cabral

CEO da Léo Cabral Consultoria

www.leocabralconsultoria.com.br

O QUE ACADEMIAS E STUDIOS TÊM PARA APRENDER COM A UBER

No meio da crise econômica nacional, das informações da Operação Lava Jato e da reta final do Brasileirão, um tema em especial ganhou bastante espaço na mídia nos últimos tempos, o caso UBER. Até o governo federal e os estaduais têm perdido foco na apuração dos desvios de verbas e corrupção para decidir se a UBER pode ou não operar no Brasil.

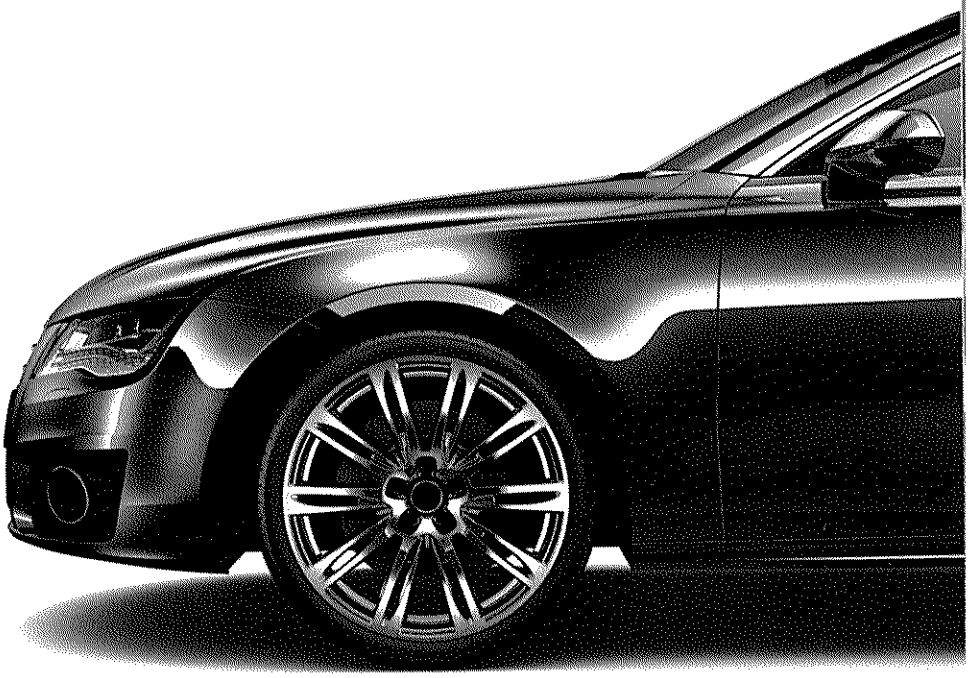
Sinceramente, comportamentos restritivos como esse, com agressões físicas aos motoristas da empresa e paralisações de vias públicas demonstram que a cultura do brasileiro é totalmente restritiva a inovações em modelos de negócios. Mas não ache que as pessoas do mercado fitness são diferentes: em um passado recente, se comportaram semelhantemente com a entrada de novos modelos de negócio, vide o exemplo de academias *Low Cost* e os *Box de CrossFit*.

Mas o papo aqui é sobre a UBER, em outra edição podemos falar sobre inovações em modelos de negócio para o mercado fitness. E tentando inovar um pouco, peço a vocês que assistam a esse vídeo antes de dar prosseguimento a nossa conversa acessando o link *http://bit.ly/UberExperience*. Fiquem tranquilos, pois usando essa ferramenta inovadora de encurtador de link, eu terei métricas de quantas pessoas assistiram esse vídeo e de onde elas são entre outras informações. Também não é vírus, esse link encaminhará vocês para um canal do Youtube. Ao copiar esse endereço para a página do seu navegador, não esqueçam de preservar as letras que são maiúsculas e minúsculas. Após executarem essa tarefa podem continuar a leitura do artigo. E antes que eu me esqueça, quando o vídeo chegar em 3 minutos de duração pode parar, pois a parte final é só de propaganda mesmo.

Vamos lá, o vídeo é bastante engraçado né? Mas não foi por causa do humor que convidei vocês a assistirem a esse vídeo, mas para mostrar que não é tão difícil assim se

diferenciar em um mercado competitivo como o nosso. Para isso, precisamos fugir da comoditização, pensar e fazer diferente. Esse mercado cresceu, mas tem muito que crescer ainda, ninguém tem dúvida disso e precisamos separar a crise econômica financeira da grande oportunidade para negócios que temos com o crescimento do mercado do fitness.

O **serviço**, sob a ótica acadêmica, possui características próprias que não podem ser descartadas. **Serviço**, entre outras características, são intangíveis por natureza, são difíceis de padronizar e são difíceis de se precificar. Agora, quando eu entro em um carro da UBER e o motorista pró ativamente me dá bom dia, em seguida pergunta sobre a temperatura do carro, me oferece a possibilidade de sincronização do meu smartphone com o rádio do carro e oferta água em um carro de luxo super novo, eu rapidamente percebo que vale muito mais para mim andar de UBER do que de táxi. Mas **serviço** não é intangível? Qual a estratégia da UBER para que você perceba valor rapidamente? No momento da **experiência** do cliente dentro de um carro da UBER, no início da viagem ela criou "pontos de contato" que transformam o intangível em tangível. Na entrada, bem na cultura da Disney, o motorista faz contato visual e sorri, em seguida já realiza a saudação de boas-vindas e começa a realizar as perguntas citadas anteriormente; fica muito mais fácil para o nosso cérebro tangibilizar esses processos. Mas **serviço** não é difícil de padronizar? É mesmo, mas eu pessoalmente já usei a UBER umas 20 vezes nos dois últimos anos e sinceramente notei pouquíssima diferença, mas muito pouca mesmo na realização dos processos. Sabe qual é o resultado final? Todas as pessoas que conheço que já usaram UBER não querem outra forma de transporte.



O que você pode aprender com esse exemplo e transportar para o seu negócio? Na sua academia ou studio já buscou tangibilizar os processos de atendimento do seu negócio? Nunca deu atenção para isso, pois acha que aumentar as vendas é a principal solução para os seus problemas? Ou vai continuar preferindo colocar a culpa na crise ou nas academias *Low Cost*? Mas qual a metodologia que a UBER utilizou para desenhar esses processos? Já posso adiantar, foi o ***Design Thinking de Serviços***, mas esse tema fica para a próxima edição.

Quem quiser assistir ao que discutimos sobre esse tema em um **Hangout** que foi realizado ao vivo, acesse o endereço *http://bit.ly/HangoutUber*

Até a próxima! •

Acesse os vídeos do artigo no endereço www.revistaempresariofitness.com.br/uber

ARTIGO PATROCINADO

Os Jogos Rio 2016 e o LEGADO EDUCACIONAL

Os Jogos Rio 2016 serão um grande momento de celebração do esporte em nossa cidade. É certo que atrairão recursos diversos para que a Cidade Maravilhosa resolva graves e antigos problemas de infraestrutura. Só por essa alavancagem, a proposta já é vitoriosa. O que angustia é saber que ainda não há um plano para medir o impacto que será gerado dentro da educação de base escolar carioca pública e privada.

Programas educacionais como o "Transforma", proposto pelo comitê organizador "Rio 2016", são excelentes, porém, só possuem metas quantitativas de alcance de escolas, ou seja, alcançarão um número importante de escolas em termos de divulgação, mas, como saberemos o impacto qualitativo dessa iniciativa? As aulas propostas têm ótimo conteúdo, entretanto, o número de acessos registrados aos filmes disponíveis no YouTube, por exemplo, é muito baixo, perto do número de escolas que poderiam usufruir de seus benefícios nas aulas de diferentes disciplinas.

Outro programa de destaque é o GEO (Ginásio Experimental Olímpico), da Prefeitura, que une desenvolvimento esportivo e acadêmico para alunos do 5º ao 9º ano, ao dar oportunidade aos estudantes com aptidões esportivas de desenvolverem seu potencial, sem abrir mão de uma educação de excelência. O programa tem alcançado ótimos resultados nas competições escolares e também no IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica). Mas essa iniciativa não pode ser paralisada no 9º ano, quando termina a competência do município. Serão cinco escolas vocacionadas ao esporte (GEOs) no município até 2016, portanto, a criação dos GEOs estaduais atendendo ao ensino médio torna-se urgente.

Na rede privada, o número de colégios que oferecem boas escolinhas de iniciação esportiva nas saídas de turno e contraturno escolares ainda é muito baixo. Muitas vezes pela errada avaliação de que essas atividades geram transtornos logísticos dentro dos educandários, quando na realidade podem ampliar a receita. No último relatório apresentado pela UNESCO, Diretrizes em Educação Física de Qualidade (2015), fica claro que, apesar do reconhecido poder da Educação Física, há um declínio mundial na sua implementação, o que serve de combustível para uma crise mundial de saúde. Estimativas conservadoras apontam a inatividade física como responsável por 6% da mortalidade mundial. A OMS (Organização Mundial de Saúde) descreve o sedentarismo, juntamente com os riscos substanciais associados a doenças, como uma pandemia. A redução da oferta da Educação Física aumenta exponencialmente essas preocupações.

É preciso encontrar formas de motivar e valorizar o grande mediador desse processo nas escolas: o profissional de Educação Física. Na abertura do 17º Congresso Internacional SM Fitness & Wellness, no auditório de Furnas, em Botafogo, no dia 4 de setembro, houve um grande debate, aberto ao público, sobre essa perspectiva. O tema em foco foi "Megaeventos no Rio de Janeiro: desafios e oportunidades para o profissional de Educação Física". Docentes nacionais e internacionais, representantes da Prefeitura, de órgãos de classe e legisladores da cidade fomentaram um importante debate com o intuito de estimular a geração de ideias e movimentar esses profissionais que podem fazer bastante diferença, se forem preparados e estimulados a se engajar em todas as alternativas que a cidade oferece. •

Bruno Castro
Diretor do Colégio Santa Mônica, docente da Universidade Castelo Branco e Consultor Educacional

A REF&H leva você para a

IHRSA

De 21 a 24 de março de 2016

em Orlando, EUA

Visitas guiadas a academias e centros de treinamento

Visita guiada à feira e trade show

Serviço de tradução

Traslado hotel-feira

Dias livres para os parques temáticos

Passagem e hospedagem incluídos

Mais informações em

www.revistaempresariofitness.com.br/IHRSA2016

Realização e Promoção:

REVISTA EMPRESÁRIO Fitness & Health

LÉO CABRAL consultoria

Joana Doin

Sócia gestora da JD Consultoria Jurídica, especializada em fitness

www.joanadoin.adv.br

Legalidade da TERCEIRIZAÇÃO

A terceirização no Brasil não é proibida, mas também não é incentivada. Uma regra discreta prevista no Enunciado 331 do Tribunal Superior do Trabalho, entretanto, traça as regras e direciona os principais requisitos para uma terceirização legal.

A primeira delas, é que a atividade terceirizada não pode constar no objeto do contrato social da empresa principal. Isso significa que uma academia de ginástica e musculação, por exemplo, que tenha no objeto de seu contrato as atividades de yoga, pilates, avaliação física, e nutrição, por exemplo, não pode terceirizar estas atividades.

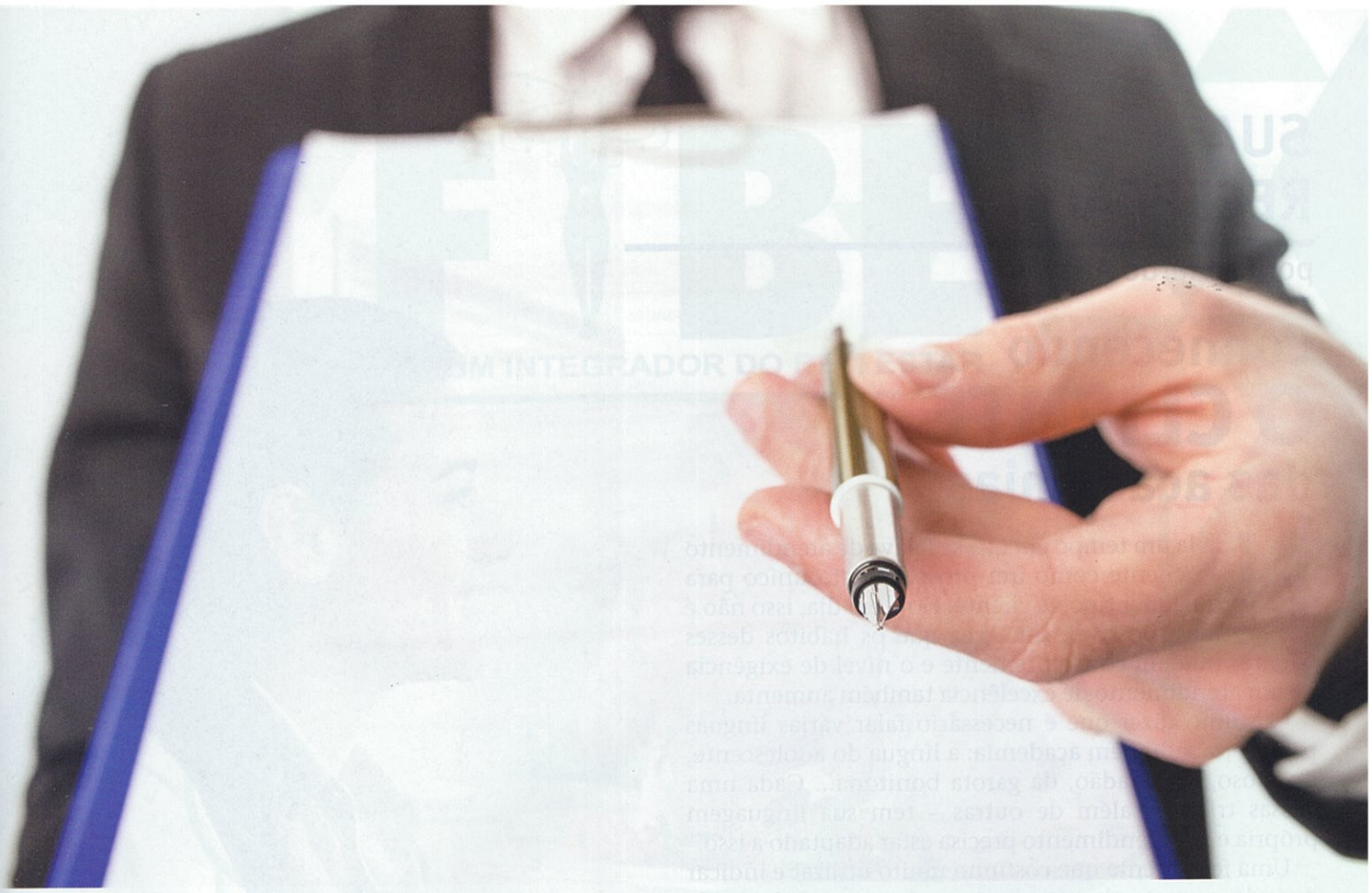
Por este mesmo motivo, os estúdios de personal trainer também não podem terceirizar a atividade do próprio personal, já que trata-se de seu objeto. Ainda, as academias tradicionais que não oferecem o atendimento pessoal tem a terceirização do personal como uma medida legítima.

Importante mencionar que a atividade terceirizada não pode conter receita maior do que a atividade principal. Temos visto esta situação em clínicas de Pilates, por exemplo, que passam a explorar a atividade de treinamento funcional. Com o passar do tempo, caso o funcional passe a gerar uma receita superior do que a do próprio Pilates, não pode ser terceirizada.

Outro aspecto importante é que a identidade visual e a autonomia de gestão da empresa terceirizada devem ser preservadas. O consumidor final deve ter ciência e facilmente perceber, por exemplo, que a atividade de lutas não é explorada pela própria academia. Isso se dá quando o logo, o pagamento, e os horários são diferenciados do plano da academia, quando se percebe que o professor de lutas pode conceder descontos, que ele pode receber alunos que não estejam matriculados na academia ou quando ele não precisa avisar à administração que uma aula será remanejada.

O profissional que presta serviços

> **Os estúdios de personal trainer também não podem terceirizar a atividade do próprio personal**



e, portanto, não é empregado da empresa, deve ser regularmente habilitado para sua atividade, bem como formalizado para o exercício, independente de sua profissão. Com a opção dos profissionais de Educação Física serem cadastrados como Micro Empreendedores Individuais, ficou muito mais simples a formalização das atividades acessórias anteriormente exercidas por profissionais autônomos, formais ou informais.

O MEI – Micro Empreendedor Individual – pode fazer seu próprio cadastramento pelo site do portal do empreendedor, não precisa ter contador e é gestor de seu próprio negócio. Ele pode faturar até R$60.000,00 (sessenta mil reais) por ano, ou no ingresso no decorrer do ano em sua proporcionalidade. Não pode ser servidor público e não pode ser sócio de outra empresa, ainda que sem faturamento. O MEI paga R$42,50 (quarenta e dois reais e cinquenta centavos) mensais para quitação de todos os impostos. Possui CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), pode emitir nota fiscal, mas responde com seu patrimônio pessoal em caso de algum contingente. Isso significa que a responsabilidade empresarial se mistura com a pessoal quando o assunto é patrimônio.

A formatação ideal de um serviço terceirizado é aquele em que o aluno paga diretamente ao profissional ou empresa terceirizada, e esta repassa um valor à academia a titulo de cessão (ou sub cessão) onerosa de espaço e equipamentos. Nesta modalidade, ele corre os riscos do negócio, o que, pelo princípio da alteridade, ganha força para afastamento do vínculo de emprego.

Para as empresas terceirizadas que possuem empregados, a exemplo muitas vezes das lanchonetes ou boutiques, é importante atentar que a academia tem responsabilidade subsidiária sobre a regularidade da relação trabalhista empresa e seu colaborador. Isso significa que, caso a garçonete ingresse com alguma demanda em face da lanchonete, a academia é subsidiariamente responsável pelo pagamento dos reflexos trabalhistas. Ou seja, caso a lanchonete não tenha dinheiro para honrar com suas obrigações, esta conta pode vir para a academia. Isso porque a tomadora de serviços tem, via de regra, a obrigação de fiscalizar a regularidade da relação dos terceiros com seus empregados. Também é verdade que, neste mesmo raciocínio, ela tem o direito de requerer, periodicamente, o comprovante do pagamento das contribuições e encargos trabalhistas deste colaborador.

A terceirização é uma forma saudável, legítima e regular de aumentar a gama de serviços oferecidos pelas empresas, sem que isso importe no inchamento da folha de pagamento e da gestão destas atividades incrementadas. Desde que bem escolhidos os parceiros, e desde que os serviços não sejam conflitantes, se mostra uma maneira inteligente de inovar sem gastar. •

SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

Conhecendo O CLIENTE das academias

Havia um tempo em que se falava de atendimento ao cliente como um procedimento único para qualquer tipo de cliente. Hoje em dia, isso não é mais possível, uma vez que os hábitos desses clientes mudam constantemente e o nível de exigência de um atendimento de excelência também aumenta.

Costumo dizer que é necessário falar várias línguas para se trabalhar em academia: a língua do adolescente, do idoso, do saradão, da garota bonitona... Cada uma dessas tribos – além de outras – tem sua linguagem própria e seu atendimento precisa estar adaptado a isso.

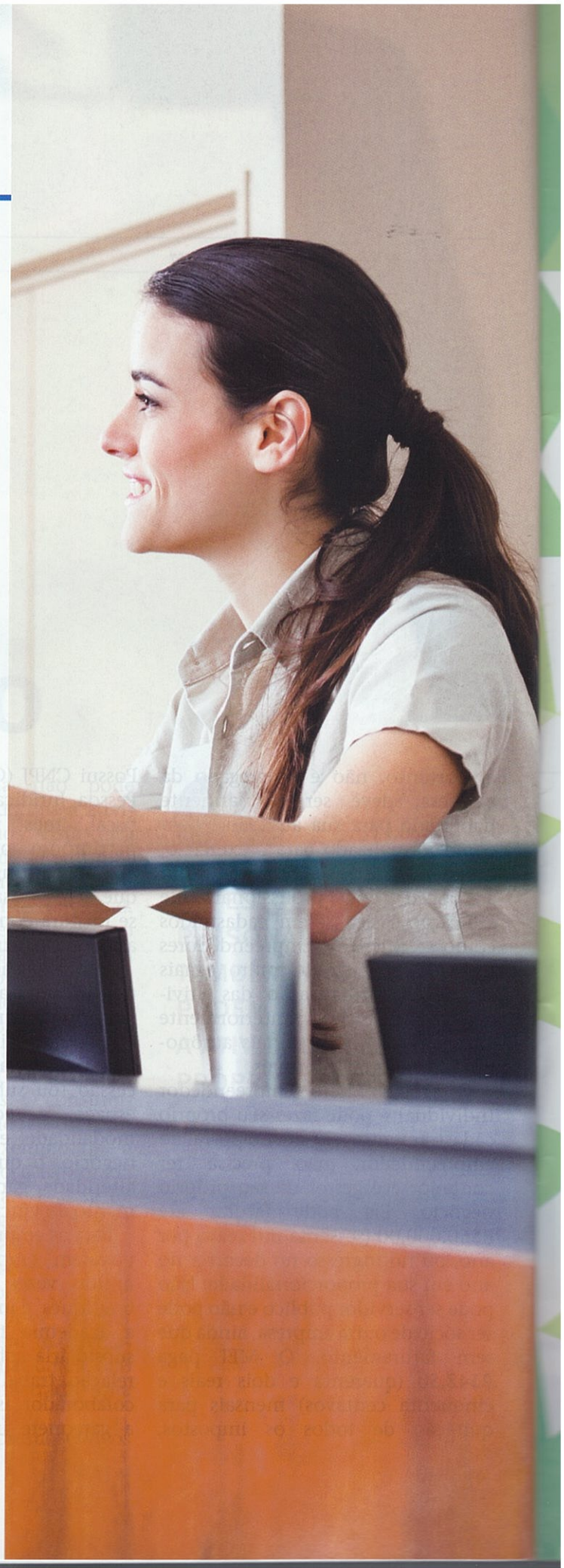
Uma ferramenta que costumo muito utilizar e indicar quando se trata de atendimento é a metodologia de análise comportamental D.I.S.C., que faz um delineamento de quatro perfis básicos de comportamento. A partir disso, pode-se traçar uma estratégia de se identificar cada cliente em relação a essa ferramenta e o que é recomendado ou não fazer para que o atendimento seja perfeito e a venda, concretizada.

Nas minhas capacitações para recepcionistas, a dica que dou é que elas tenham à mão uma "colinha" com as características de cada perfil e comecem a observar os clientes e associá-los a cada tipo de comportamento. Com o tempo, a equipe consegue desenvolver ações específicas para cada tipo de cliente, garantindo um fechamento maior das vendas. Para incrementar ainda mais a utilização da ferramenta, é interessante que a equipe se reúna periodicamente para discutir casos e buscar soluções em conjunto.

Em tempos de instabilidade econômica e hábitos mais refinados dos clientes, sua equipe deve se capacitar cada vez mais – tecnicamente e nas habilidades interpessoais – para fazer de cada visitante, uma venda e de cada relacionamento, uma garantia de que o cliente irá renovar o contrato com a sua academia!

Boas vendas! •

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



FIBE

FÓRUM INTEGRADOR DO BEM ESTAR

Ei, você está convidado para o nosso FIBE 2015, para desfrutar da Arena da Longevidade Saudável.

Olha as atrações que teremos...

Documentário sobre a vida do Prof. Hermógenes

Chá das 5 Internacional

Rio de Janeiro Relaxa

O Detox do Estresse chega ao Rio

De 27 a 29 de Novembro - Espaço Casa (Casa Shopping) - Barra da Tijuca

www.fibemestar.com.br

Realização: SLENTIDE

Patrocínios: NestlëHealthScience NOURISHING PERSONAL HEALTH, Stiper

Apoio Institucional: ISAEIP, SUPERA Ginástica para o Cérebro, RIO, ASAP, ARTE DE VIVER, ABQV

Promoção: endorfina, EMPRESÁRIO Fitness & Health

Geraldo Filho

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

ENSINAR MAIS REPRODUZIR MENOS

Com o novo auge das aulas coletivas nas academias, clubes, condomínios e ao ar livre, tenho observado diversos profissionais, novos e antigos, utilizarem formas prontas de aulas para aplicarem aos alunos. De antemão falo que não sou totalmente contra nem totalmente a favor, entretanto precisamos rever algumas questões que são de suma importância para que sua aula seja segura e eficiente. Quando o aluno se propõe a participar de uma aula coletiva, no pensamento dele, o professor deverá ensinar movimentos que ele nunca fez ou que ele tenha dificuldade em executar seja por falta de força, consciência corporal, lesão, entre outros, em uma aula neuromuscular ou aeróbica, coreografada ou não. Apesar da qualidade técnica e habilidade que muitos professores possuem, alguns estão muito mais preocupados em reproduzir as aulas do que ensinar aos alunos.

Nos diversos cursos e palestras que ministro, constantemente venho alertando sobre esse assunto, que muitas vezes é necessário treinar primeiro o movimento antes de treinar o músculo. O grande problema é que muitas pessoas que procuram as aulas coletivas, estão com pouca ou nenhuma consciência corporal, dificuldades de coordenação motora, pouca flexibilidade ou algum outro problema que afeta a eficiência dos itens citados acima; sem sombra de dúvida isso tudo poderá ter influência negativa na participação do aluno na sessão de treinamento e no resultado final e, como consequência, causar até mesmo uma desistência advinda de uma falta de motivação que poderia ser evitada se a ele fosse ensinado. Dessa forma, não devemos e nem podemos aplicar treinamentos sem termos a certeza que nossa turma estará educada para tal, e que fará a execução dos movimentos de forma correta, sem afetá-lo de forma negativa (com sobrecarga ou não), mesmo que sejam movimentos considerados básicos.

Quando você se propõe apenas a reproduzir as aulas, poderá estar deixando de participar do processo educativo do aluno, pois sabemos que princípios do treinamento desportivo devem ser aplicados e não podemos esquecer que todos são diferentes e aprendem de formas di-

> QUANDO VOCÊ SE PROPÕE APENAS A REPRODUZIR AS AULAS, PODERÁ ESTAR DEIXANDO DE PARTICIPAR DO PROCESSO EDUCATIVO DO ALUNO

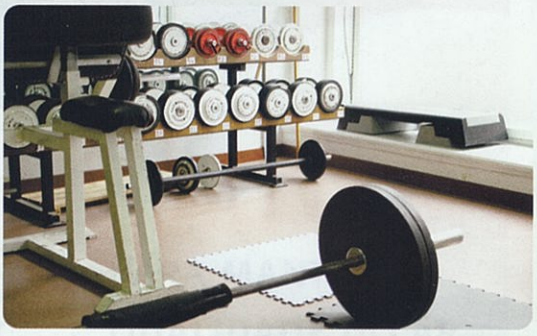
ferentes e isso leva tempo. Esses princípios muitas vezes não vêm sendo aplicados, se pararmos para analisar a realidade em que vivemos, muitas vezes o papel de educador é mais importante do que o de treinador, e a busca das pessoas por resultados rápidos não pode nos influenciar a passar por cima dessas etapas tão importantes, como a de educar e reeducar.

Infelizmente, está se vendendo muito a superação através do desempenho, e sabemos que desempenho é para atletas e esse não é nosso público nas salas de ginástica; devemos induzir e conduzir pessoas a ter boa postura, boa consciência corporal, para em um futuro ela conseguir executar movimentos aumentando a eficiência do treinamento e potencializando os resultados almejados.

Por isso, professores de ginástica coletiva: **Ensinem mais e reproduzam menos!** O ato de apenas reproduzir poderá diminuir sua capacidade e habilidade de pôr em prática seus diversos conhecimentos, sobre assuntos e procedimentos que influenciarão diretamente na evolução e resultado dos seus alunos. Crie, recrie, adapte e PENSE, afinal de contas aulas coletivas são treinamentos eficientes se forem bem organizados e monitorados.

Forte abraço! •

TRAGA DIFERENCIAIS PARA A SUA ACADEMIA



+ DE 35 ESCRITÓRIOS EM TODO PAÍS

+ DE 5000 CLIENTES ATENDIDOS

SOLUÇÕES EMPRESARIAIS PARA O SEGMENTO FITNESS EM GESTÃO E FORMATAÇÃO DE NEGÓCIOS

/saffi.consultoria
/consultoriasaffi
/www.saffi.com.br
0800 778 8558

CONSULTORES DE NEGÓCIOS FITNESS:
Rodrigo Gomes / Mariana Notari
unidadevilamariana@saffi.com.br
Tel.: (11) 9.6026-5364

EMPREENDEDOR FITNESS

saffi® CONSULTORIA

Almir Facchinatto

Diretor Comercial da OUTFITmixx - Delegado Regional da FIEP-SP

outfitmixx@hotmail.com

Manutenção de APARELHOS DE AR CONDICIONADO

Olá, colegas donos de Academias, Clubes, Spas, Studios, agora é a hora de investir em condicionadores de ar, climatizando o ar em um recinto fechado, mantendo sua temperatura e umidade "controladas, para quando chegar o verão, o seu estabelecimento estar em condições de receber seus alunos com maior confortabilidade."

Como o clima requer refrigeração no verão e aquecimento no inverno, o ideal é utilizar os modelos com ciclo reverso, ou seja, que podem também ser utilizados para aquecer o ambiente.

Sua utilização garante a temperatura ambiente ideal, gerando conforto, produtividade, saúde e bem-estar.

Procure adquirir sempre os aparelhos com o selo PROCEL de eficiência energética. Os que consomem menos energia são aqueles dotados de compressor rotativo ou de compressor de velocidade variável.

Os condicionadores de ar disponíveis no mercado

Janela ou parede

São os mais utilizados e também os mais baratos. São facilmente encontrados no varejo. Fazem uma renovação contínua do ar fresco. Devem ser instalados embutidos na parede.

Portátil

São práticos porque podem ser utilizados em todos os ambientes da academia onde for necessária a climatização e têm custo zero de instalação, duas grandes vantagens. Funcionam expelindo o ar quente para o exterior e trazendo ar frio para o interior. Estes aparelhos também asseguram a renovação do ar.

Split

Pode ser fixo ou móvel. Possui duas partes diferentes: uma é instalada no interior e a outra fica do lado de fora da academia. Além de manter o ar do ambiente agradável e com a temperatura controlada, os splits ainda reduzem o ruído de operação, pois o condensador é externo ao ambiente. Possuem sistema de filtragem do ar.

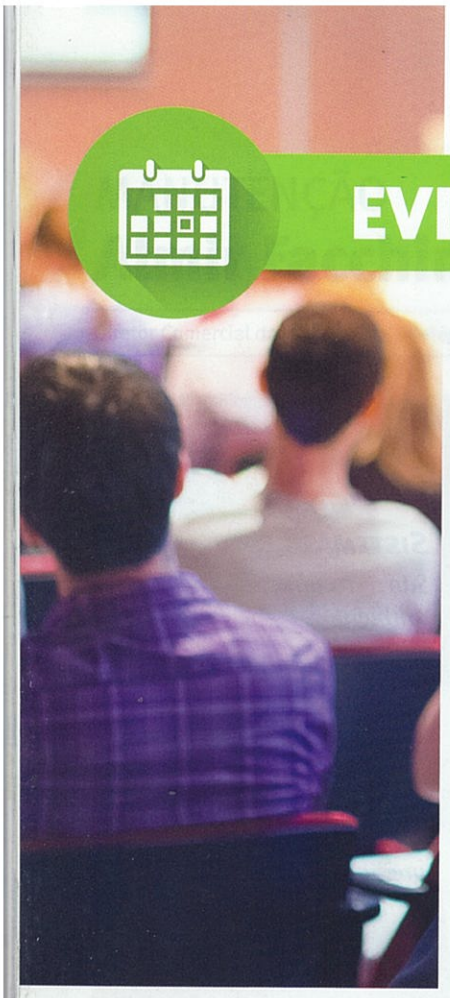
Sistemas Centrais

São recomendáveis para ambientes comerciais, para climatização de muitos ambientes simultaneamente. Têm custo maior de aquisição, operação e manutenção. São muito silenciosos. Não ficam visíveis nas fachadas de prédios.

Manutenção Preventiva

- *Para limpar o condicionador de ar, primeiramente desligue-o completamente, retirando o plugue da tomada.*
- *Mantenha o gabinete e as gre- lhas, bem como a área ao redor da unidade, a mais limpa possível.*
- *Periodicamente, limpe as serpentinas com uma escova macia. Se as aletas estiverem muito sujas, utilize, no sentido inverso do fluxo de ar, jato de ar comprimido ou de água à baixa pressão. Tome cuidado para não danificar as aletas.*
- *Verifique o aperto de conexões, flanges e demais fixações, evitando o aparecimento de vibrações, vazamentos e ruídos.*
- *Assegure que os isolamentos das peças metálicas e tubulações estejam em boas condições.*
- *Para manter a qualidade do ar, o filtro deve ser limpo a cada 15 dias, dependendo do ambiente. Se for muito frequentado, realize a limpeza do filtro de ar com água e sabão neutro, uma vez por semana.*
- *Uma vez por ano, deverá haver uma limpeza interna completa, feita por profissionais da marca do apare- lho de ar, pois o acúmulo de pó e resíduos no evaporador e no condensador prejudica a eficiência, podendo causar danos ao aparelho.*
- *Faça uma limpeza periódica da frente plástica e do gabinete com uma flanela ou um pano macio ligeiramente embebido em água morna e sabão neutro.*
- *Jamais use detergentes, álcool ou água diretamente sobre a frente plástica. Depois seque com uma flanela limpa e seca.* •

“ Para manter a qualidade do ar, o filtro deve ser limpo a cada 15 dias



EVENTOS

OUTUBRO/NOVEMBRO

Brasília Capital Fitness
01 a 04 de outubro de 2015
BRASÍLIA - DF
www.brasiliacapitalfitness.com.br

Fitness Brasil Bahia
09 a 11 de outubro de 2015
SALVADOR - BA
www.fitnessbrasil.com.br

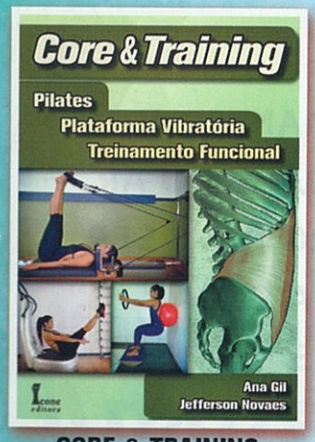
Simpósio Brasileiro de Personal Training
16 a 18 de outubro de 2015
GOIÂNIA - GO
www.simposiobrasileiro.com

6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte
22 a 24 de outubro de 2015
RIO DE JANEIRO - RJ
www.cigesp2015.com

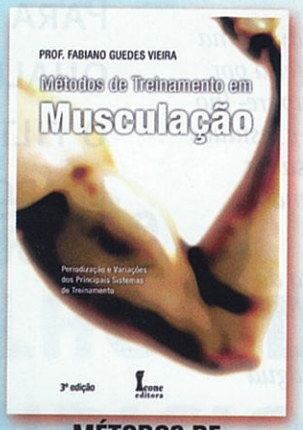
7ª Expo Nutrition
30 de outubro a 01 de novembro de 2015
SÃO PAULO - SP
www.exponutrition.com.br

Recifitness
30 de outubro a 01 de novembro de 2015
RECIFE - PE
www.recifitness.com.br

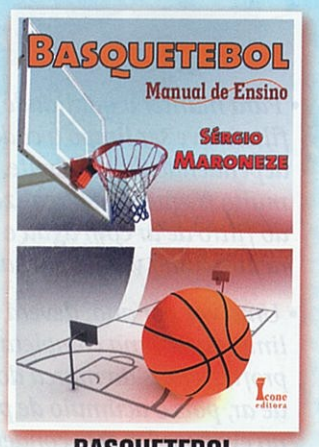
Coleção Educação Física



CORE & TRAINING
Ana Gil
JeffersonNovaeas

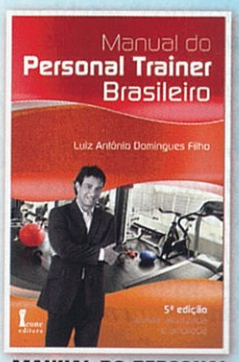


MÉTODOS DE TREINAMENTO EM MUSCULAÇÃO
Prof. Fabiano Guedes Vieira

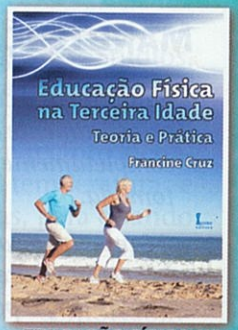


BASQUETEBOL
MANUAL DE ENSINO
Sérgio Maronese

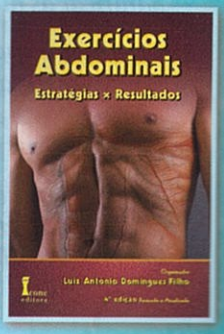
CORRIDA PARA CORREDORES
Alexandre F. Machado



MANUAL DO PERSONAL TRAINER BRASILEIRO
Luiz Antônio Domingues FIlho



EDUCAÇÃO FÍSICA NA TERCEIRA IDADE
Francine



EXERCÍCIOS ABDOMINAIS
Luiz Antônio Domingues FIlho

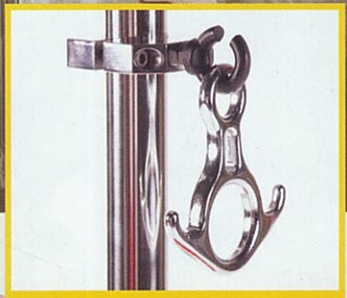
Icone editora

www.iconeeditora.com.br | (11) 3392-7771 | iconevendas@iconeeditora.com.br

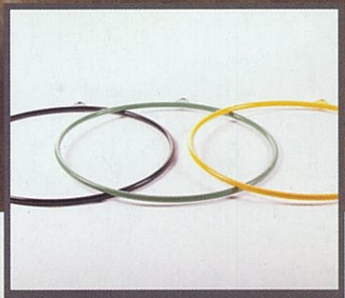
SUA ACADEMIA MUITO MAIS POWER

HIDROPOLE

BARRA SUSPENSA ARTICULADA



KIT POLE ARIA



LIRA ACROBÁTICA

MICHELE DIEGO

ENTRE EM CONTATO E CONHEÇA O POWER POLE

A MODALIDADE QUE NÃO PODE FALTAR NA SUA ACADEMIA

47 3207.0200

GAIAPOLEFITNESS.COM.BR

GAIAPOLEFITNESS

GAIA POLE FITNESS

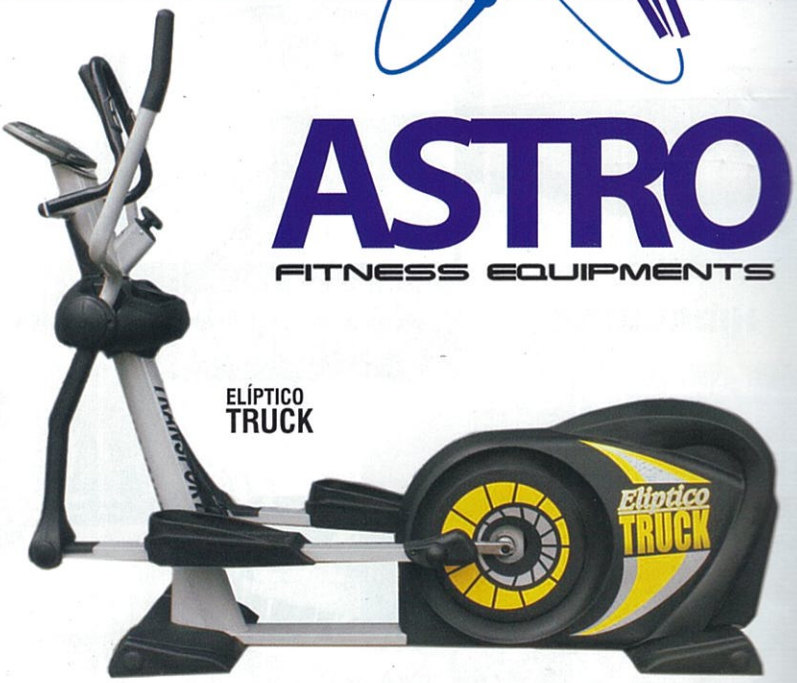
Um novo conceito...
Uma nova linha...
Com o mesmo preço!

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