

REVISTA

www.revistaempresariofitness.com.br

EMPRESÁRIO

Ano XIII - Nº 75 (Janeiro - Fevereiro/2016)

Fitness & Health

**IMPLEMENTANDO O
PILATES EM
CONDOMÍNIOS
RESIDENCIAIS**

RODRIGO PERFEITO

**SÓCIO OU
EMPREGADO?**

JOANA DOIN

**Monitoramento:
como fazer análise de
dados**

DENISE CARCERONI

**FORMAÇÃO
DE BANCO DE
TALENTOS
PARA AULAS
COLETIVAS**

FERNANDO "FOFÃO" VIEIRA

Nesse feriado de participe do 11º C de Educaç

ALGUNS DOS PALESTR



Fernando Fofão



Thiago Lima "Panda"



Thiago Merlo



SESSÃO CIENTÍFICA:

**Envio de trabalhos até 30 de abril.
Premiação em dinheiro!**

**Data: 26 a 29 de maio de 2016 - Infor
Local: Colégio CERC - www**

Corpus Christi, Congresso Carioca Educação Física!

ORGANIZADORES DESTA EDIÇÃO



Felipe Goulart



Rodrigo Perfeito



Maurício Barbosa



PRÊMIO CARIOCA DE EF:
Escolha os melhores da Educação
Física e do Fitness!

Informações: (31) 98752-5551 (WhatsApp)
www.congressocarioca.com.br



Nesta Edição:

FINANÇAS

06 TEMPOS DIFÍCEIS

Celso Cunha

PLANO DE NEGÓCIOS

08 CONCEITUAÇÃO BÁSICA DA EMPRESA: MISSÃO, VISÃO, DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO E VALORES

Carlos Cardoso

ADMINISTRAÇÃO

14 20-70-10: DIFERENCIAÇÃO NA GESTÃO DE PESSOAS

Humberto Barroso

PILATES

16 IMPLEMENTANDO O PILATES EM CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS

Rodrigo Perfeito

BEM-ESTAR

20 EFICIÊNCIA X EFICÁCIA: APLICAÇÃO PRÁTICA NA ACADEMIA

Mauro Guiselini

GESTÃO COM CIÊNCIA

23 GESTÃO DA CARREIRA PROFISSIONAL: VOCÊ ESTÁ NO COMANDO?

Edvaldo de Farias

JURÍDICO

26 SÓCIO OU EMPREGADO?

Joana Doin

CONSULTORIA

28 MARKETING EM TEMPOS DE TURBULÊNCIA

Luis Perdomo

DIGITAL

30 MONITORAMENTO: COMO FAZER ANÁLISE DE DADOS

Denise Carceroni

ATIVIDADES COLETIVAS

32 MÚSICA E MUSICALIDADE

Geraldo Filho

GESTÃO DO FITNESS COLETIVO

34 FORMAÇÃO DE BANCO DE TALENTOS PAA AULAS COLETIVAS

Fernando "Fofão" Vieira

CARREIRA

38 9 DICAS SAGRADAS PARA A QUALIDADE DE VIDA DO PERSONAL TRAINER

Thiago Lima "Panda"

SUA RECEPÇÃO

40 COMO LIDAR COM AS OBJEÇÕES DOS CLIENTES

Leonardo Allevalo

ENTREVISTA

42 MARKETING DIGITAL PARA ACADEMIAS FUNCIONA?

Com Junior Crocco

ARQUITETURA

44 AMBIENTE DA ACADEMIA COMO UM OÁSIS

Patricia Totaro

47 EVENTOS

MANUTENÇÃO

48 APARELHOS NOVOS OU ANTIGOS: CUIDADOS ESSENCIAIS NA HORA DA ESCOLHA

Almir Facchinatto

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 75 (jan/fev/16)

Editor Geral:
Leonardo Allevalo

Diretora Financeira:
Bruna Chaves

Comercial:
comercial@revistaempresariofitness.com.br

Editor:
Cristiano Santos

Diagramação:
Cristiano Santos

Tradução:
Leonardo Allevalo

Jornalista Responsável:
Andréa Karasarkisian/MtB 22436

Conselho Editorial:
Leonardo Allevalo, Bruna Chaves, Felipe Goulart

Central de Assinaturas:
assinatura@revistaempresariofitness.com.br
www.revistaempresariofitness.com.br
(31) 98752-5551

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.



SEGUIMOS COM A CRISE...



Leonardo Allevato

Editor Geral

☎ (31) 98752-5551

Mas se ficarmos parados, ela realmente vai nos engolir! O mercado, em geral, anda meio parado, mas o segmento fitness continua a todo vapor! Apesar de algumas academias estarem fechando suas portas, muitas outras estão abrindo e, se bem planejadas, experimentarão momentos virtuosos porque nosso segmento se encaixa, perfeitamente, em praticamente todos os estratos da pirâmide de Maslow. O problema é como as empresas fitness estão atribuindo valor ao serviço que vendem, de modo que as pessoas possam perceber esse valor e, assim, não considerarem mais a academia como um item supérfluo em suas vidas e o primeiro a ser coratado em tempos de crise. E isso tem a ver com GESTÃO!

Nesse sentido é que preparamos o conteúdo de mais uma edição da REF&H, com o objetivo de levar aos atores desse mercado informação relevante para atuarem de forma

eficiente e eficaz na prestação dos serviços inerentes ao fitness.

Os tempos são difíceis, mas se você tem clara a missão e a visão da sua empresa, foca em pessoas e tem um pensamento voltado para inovação, aliado a alguns conceitos básicos de gestão do negócio e da própria carreira, fica muito fácil passar por esse período de turbulência.

“Não meta o pé no freio do seu negócio; se você estiver alinhado com essa ideias, a hora é de acelerar e sair na frente de todos, inclusive da crise!”

Espero que o conteúdo dessa edição possa ajudar muito nesse sentido!

Boa leitura! •



TEMPOS DIFÍCEIS

Tenho sido solicitado para explicar o atual cenário econômico e as perspectivas futuras. Confesso que embora seja um otimista por natureza, encontro-me em um momento pessimista em relação às medidas tomadas pelo governo, suas repercussões e resultados efetivos.

A taxa SELIC que norteia os juros institucionais no país está fixada em cerca de 14% ao ano, a mais alta dos últimos sete anos. Os juros do cheque especial e dos cartões de crédito chegam a 14% ao mês; a inflação beira os dois dígitos e a taxa de desemprego no país chega a 6,2% e está em alta.

Com a alta das taxas de juros do país, o governo espera inibir o consumo e controlar a inflação. Porém, se o empreendedor vender menos, produzirá menos e, para produzir menos, ele precisará de menos pessoas; devido à queda nas vendas, terá que reduzir os custos e dispensará funcionários. Por outro lado, o



desemprego em alta faz com que a capacidade de compra das pessoas diminua e o ciclo negativo estará instaurado.

Desde 2008, no auge da crise mundial, os juros no país não eram tão proibitivos, com um agravante: a crise estava instaurada lá fora, tínhamos reservas confortáveis para isentar setores como a construção civil e a produção de automóveis do IPI e, por conseguinte, conceder descontos para esses produtos e serviços injetando dinheiro na economia e criando assim um círculo virtuoso de alta. Agora, a crise começa aqui dentro e o governo optou pelo oposto: inibir a compra.

Não adianta chorar pelo leite derramado, mas, investir tanto dinheiro na Copa do Mundo de 2014, independente dos resultados dentro de campo, foi um grande erro. Gastos de R\$27,4 bilhões, segundo o TCU, e uma renúncia fiscal a favor da FIFA de mais de R\$ 1 bilhão. Deixamos de investir nos três pilares: educação,

segurança e saúde para construir estádios. Sim, houve investimentos em aeroportos e estradas... Estradas? Penso que não, pois a qualidade do asfalto e a quantidade de buracos nas pistas desmentem tal montante investido. O dito "legado da Copa do Mundo" está difícil de ser enxergado.

Ainda nos meses da Copa, junho e julho de 2014, os seguintes pontos facultativos e feriados derrubaram a produção das empresas e poucos foram os segmentos que se aproveitaram desse evento. Isenção fiscal para a FIFA... e para as empresas que amargaram queda de produção devido a tantos feriados? "Pra vocês, não!" Começou aí o endividamento. E agora elevar as taxas de juros é quase um golpe baixo.

Tempos difíceis nos esperam. Quem se financiava em empréstimos bancários ou cartões de crédito está em maus lençóis. O custo do dinheiro dobrou e, com ele, o montante da dívida. Se já não era fácil, piorou bastante.

Incentivos do governo são escassos; crise na Petrobrás, elevação dos preços da energia elétrica, combustíveis e

agora a água necessariamente repassados aos preços geraram inflação, que prejudica as metas do governo e eleva os juros.

Até quando se estenderá essa crise não sabemos. E vêm aí as Olimpíadas.

Virei torcedor. •

“

Agora, a crise começa aqui dentro e o governo optou pelo oposto: inibir a compra.



1º PASSO:

CONCEITUAÇÃO BÁSICA DA EMPRESA –
MISSÃO, VISÃO, DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO
E VALORES





Nas primeiras cinco matérias que escrevi na Coluna PLANO DE NEGÓCIOS dessa Revista, ocorridas em 2015, apresentei primeiramente essa excelente ferramenta de gestão para academias, fiz a introdução ao raciocínio lógico-matemático, dissertei sobre o planejamento estratégico financeiro, expliquei como elaborar a análise de viabilidade da empresa, através do payback, e na última edição lancei a teia eclética, complexa e dinâmica de eventos inter-relacionados do Plano de Negócios.

A partir dessa edição, vou adentrar o passo-a-passo específico da construção e desenvolvimento de cada etapa do Plano de Negócios, e a declaração da MISSÃO é a primeira parte do primeiro passo de todo o Planejamento Estratégico (PE) da empresa, é a definição da razão de ser da organização, o que ela promove no seu cotidiano. Deve ter no máximo o tamanho de um parágrafo, de preferência uma frase pequena, clara, simples, fácil de memorizar, inclusive, estar na "ponta da língua" de todos os seus colaboradores, e comumente, fica exibida na entrada da organização. É o elemento mais difícil da Conceituação Básica da Empresa; depois de concluí-lo, todo o PE flui automaticamente. O prazo da Missão muitas das vezes é para sempre, ou melhor, enquanto a empresa existir, não deve ser revista todo momento, pelo contrário, o período de duração é de médio a longo prazo – somente deve ser substituída em casos excepcionais.

A VISÃO nasce a partir da Missão, na realidade, todo o PE inicia por aí. A Visão é um "sonho quase impossível" de se alcançar, mas que ao longo do tempo, muitas empresas modernas, ágeis, ousadas, versáteis, podem viabilizá-la, e no caso de acontecer, nesse momento, passa a ser a nova Missão da organização, e uma nova Visão é criada. Para o estabelecimento



da Missão e da Visão, questões fundamentais a serem respondidas são: "o que somos e para onde vamos", pois enquanto a Missão declara a razão do nascimento da empresa, a Visão especifica os horizontes a serem atingidos.

Vou enumerar a partir desse momento, alguns casos de "sonhos quase impossíveis" – de Missão orientada por uma Visão – que se destacaram e foram concretizados ao longo desses últimos tempos:

- ***O Federal Express (1841), de Fred Smith, uma empresa de remessa expressa de correspondência, documentos e objetos, oferecendo ainda vários serviços de logística, que criou o serviço de entrega garantida até às 10 horas da manhã seguinte à data de expedição, cujo slogan é "The world on time";***
- ***A Sony (1946), de Akio Morita, que foi a primeira empresa a fabricar um gravador de fita cassete, como***

também, um rádio com transistores, inclusive, criou o Walkman (aparelhagem de som móvel), cujo slogan é "Be moved";

- ***A Disneylândia (1955), de Walt Disney, que criou o maior parque de diversões temático do mundo, dedicado segundo seu fundador, "às ideias, sonhos e à dura realidade que criaram a América, com a esperança de que ela seria uma fonte de alegria e inspiração para todo o mundo", e cujo slogan é "O mundo de ontem, de amanhã e da fantasia";***
- ***A Domino's Pizza (1960), de Thomas Monaghan, que criou o serviço inovador de entrega rápida de pizza nas residências de seus clientes, garantindo a devolução do dinheiro em caso de atraso, cuja Missão declarada é "Servir pizzas maravilhosas todos os dias, com rapidez, segurança e energia positiva", e a Visão, Ser a pizzaria nº 1 do mundo e em cada bairro;***

- **A Wal-Mart (1962), de Sam Walton, que criou a maior rede de varejo do mundo, cuja filosofia para a empresa era, "Não há preço baixo na loja sem custo na empresa, por isso, é preciso economizar cada centavo", e para os colaboradores era, "Qualquer funcionário pode se queixar dos chefes aos executivos do escalão superior";**
- **A Microsoft (1975), de Bill Gates, que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais, considerada a maior produtora de softwares em faturamento e uma das empresas mais valiosas do mundo, cujo slogan é "A gente inova, você transforma";**
- **A Apple (1976), de Steve Jobs, cujos produtos de hardware mais conhecidos da empresa são a linha de computadores Macintosh, o iPod, o iPhone e o iPad, era a empresa de tecnologia mais valiosa do planeta em 2011, e em 2012 passou a ser a maior empresa de capital aberto do mundo, cujo slogan é "Think different";**
- **O Cirque du Soleil (1984), de Guy Laliberté, que criou um formato de circo extremamente inovador e repleto de performances mirabolantes, com inúmeros espetáculos acontecendo concomitantemente ao redor do mundo, um elenco constituído por artistas de mais de 40 nacionalidades diferentes, cuja Missão é "Despertar a imaginação, provocar os sentidos e suscitar as emoções das pessoas no mundo inteiro";**
- **O Google (1998), de Larry Page e Sergey Brin, que criaram uma empresa multinacional de serviços online e software, que hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos na internet e gera lucro principalmente através de publicidade pelo AdWords, e cuja Missão declarada, desde os seus primórdios, é "Organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil";**
- **O Facebook (2004), de Mark Zuckerberg, que criou um site e serviço de rede social e que atingiu 1 bilhão de usuários ativos em 2012, sendo considerada a maior rede social do mundo, cuja Missão é "Conectar todas as pessoas do mundo".**



NA NOSSA ÁREA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, MERCADO DE ACADEMIAS, INDÚSTRIA DO FITNESS E WELLNESS, DESTACO AS SEGUINTE EMPRESAS, NAS QUAIS SEUS FUNDADORES DEDICARAM UMA PARTE CONSIDERÁVEL DE SUAS VIDAS À REALIZAÇÃO DE SEUS "SONHOS QUASE IMPOSSÍVEIS":

A Corpore (1980), 1ª Rede de Academias do Brasil, com 6 filiais na Cidade do Rio de Janeiro, 10.000 clientes mensais e 800 colaboradores, cujo slogan era, "Mens sana in corpore san"o; e o Akxe (1991), 1º Clube-Academia do Brasil, um complexo polivalente e politécnico, abrangendo numerosas artes e ciências, com 24.000m² de instalações situadas na Barra da Tijuca, 9.000 clientes/alunos mensais, que ganhou o Título de Maior Academia do Mundo, Certificado pelo Diretor Internacional da Life Fitness, cujo slogan criado pela agência de propaganda DPZ era, "O templo do esporte, saúde e lazer", ambas as academias idealizadas por Carlos Cardoso;

A Holding Bio Ritmo (1996), de Edgard Corona, constituída de duas redes de academias, a Bio Ritmo e a Smart Fit, cuja Missão é Cuidar de pessoas com atenção e entusiasmo, criando experiências capazes de ganhar e reter clientes;

A Holding Bodytech (2005), de Accioly, que possui 97 academias, das quais 50 sob a marca Bodytech e 47 sob a marca Fórmula, cuja Missão é "Proporcionar aos nossos clientes uma experiência superior por meio de atendimento, tecnologia, ambiente, produtos e serviços diferenciados, promovendo um estilo de vida saudável", e a Visão é "Estar entre os maiores grupos de fitness do mundo e ser referência no mercado como uma empresa motivadora da transformação de vida das pessoas".

Na DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO – outro fator básico –, procure uma definição que seja orientada para o mercado ao invés de orientada para o produto, como por exemplo, num caso de uma academia, "Proporcionamos Mudanças de Estilo de Vida para Melhorar o seu Cotidiano", ao invés de "Oferecemos os Melhores Equipamentos de Fitness do Bairro". Definições direcionadas para o mercado são mais atraentes, convincentes, motivadoras e

condizentes com a Nova Ciência – a Teoria da Complexidade –, onde as pessoas estão no epicentro do processo, num pensamento sistêmico, numa visão contextual.

Os VALORES são os alicerces de sua empresa, são os seus ideais, sempre dentro dos preceitos da ética, são as condutas que você espera de todos da sua equipe, lembrando sempre que "educar é dar o exemplo", e que os valores serão compartilhados pelos seus liderados – no caso de você os praticar. Os Valores que a empresa apregoa são mais uma ferramenta para atrair pessoas e reter os talentos, indivíduos que comunguem com os objetivos da organização; Valores são os pilares direcionadores dos comportamentos do seu staff.

| DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO | | |
|-----------------------------|---|--|
| EMPRESA | ORIENTADA PARA O PRODUTO | ORIENTADA PARA O MERCADO |
| REVLON | Produzimos cosméticos | Vendemos estilo de vida, sucesso, lembranças, esperanças e sonhos |
| DISNEY | Temos parques temáticos | Oferecemos fantasias e diversão, um lugar onde a América funciona bem |
| XÉROX | Fazemos copiadoras, faxes e outras máquinas de escritório | Tornamos os negócios mais produtivos escaneando, e imprimindo documentos |
| ACADEMIA | Oferecemos os melhores equipamentos de fitness do bairro | Proporcionamos mudanças de estilo de vida para melhorar o seu cotidiano |

Sempre procuro fazer as coisas de uma forma diferente da grande maioria, de um jeito inovador, gosto de ser criativo e me sinto mais "vivo" quando ajo assim. No caso da Declaração Institucional do Instituto de Ensino UPGRADE, no quesito Valores, os apresento com o título AXIOMAS NORTEADORES, os quais estão estampados em nosso Home Page.

Representando a HUMILDADE, "Só sei que nada sei", de Sócrates; a SABEDORIA, "Quem fala, não sabe. Quem sabe, não fala", de Lao-Tsé; a OPORTUNIDADE, "Ninguém se banha duas vezes no mesmo rio", de Heráclito; a SINCRONICIDADE, "Nada é por acaso", de Sidarta Gautama; a PACIÊNCIA, "Os últimos serão os primeiros", de Joshua Bem Pandira; a SIMPLICIDADE, "A felicidade está dentro de nós", de Krishna; a RECIPROCIDADE, "Faça aos outros aquilo que você gostaria que fizessem para você", do Bhagavad-gita; e o EQUILÍBRIO, "Todo excesso se opõe à natureza", de Hipócrates.

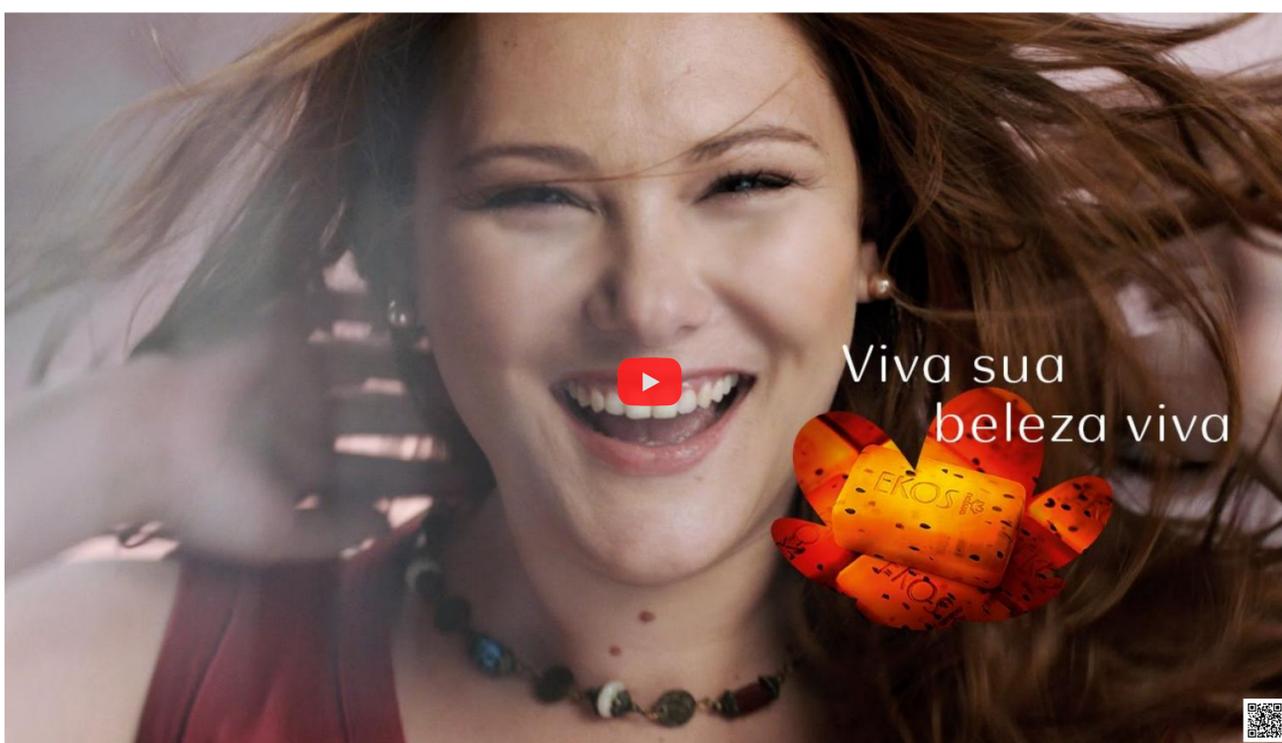
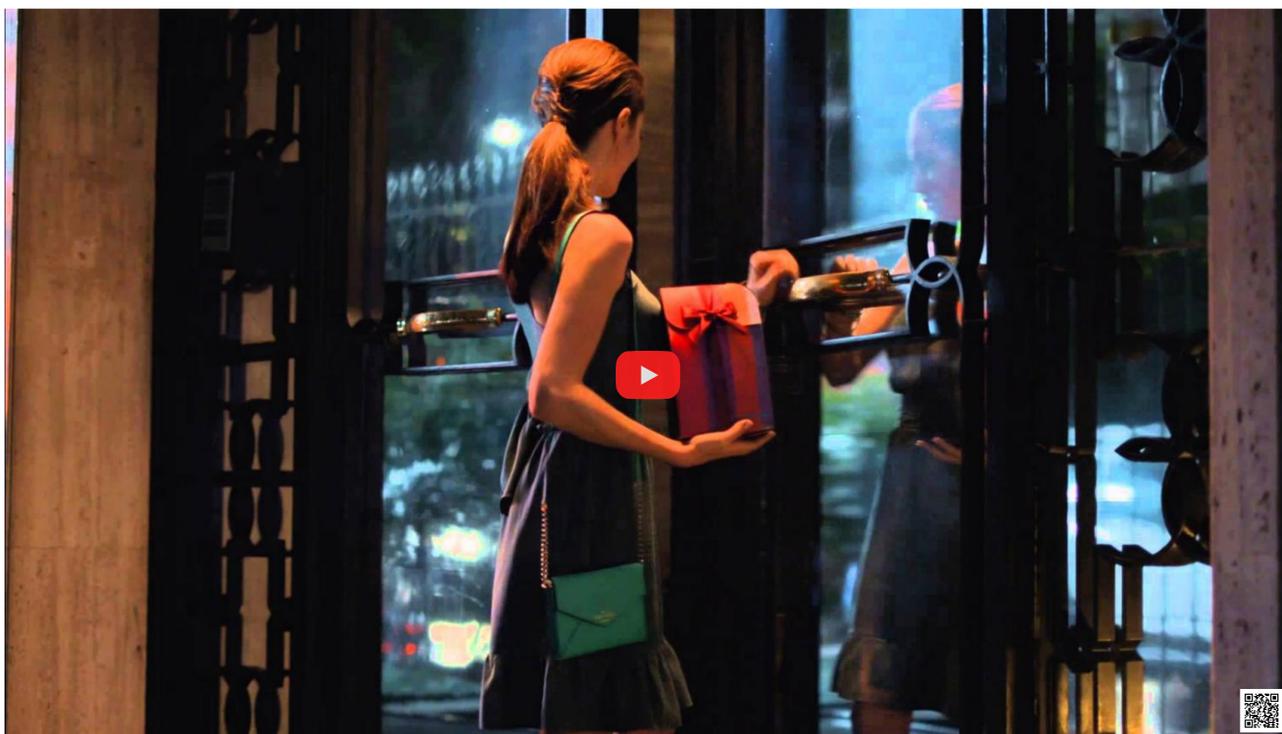
| Valores | Axiomas Norteadores | Autor Fonte |
|----------------|---|--------------------|
| Humildade | <i>Só sei que nada sei.</i> | Sócrates |
| Sabedoria | <i>Quem fala, não sabe, quem sabe, não fala.</i> | Lao-Tsé |
| Oportunidade | <i>Ninguém se banha duas vezes no mesmo rio.</i> | Heráclito de Éfeso |
| Sincronicidade | <i>Nada é por acaso.</i> | Sidarta Gautama |
| Paciência | <i>Os últimos serão os primeiros.</i> | Joshua Bem Pandira |
| Simplicidade | <i>A felicidade está dentro de nós.</i> | Krishna |
| Reciprocidade | <i>Faça aos outros aquilo que você gostaria que fizessem para você.</i> | Bhagavad-gita |
| Equilíbrio | <i>Todo excesso se opõe à natureza</i> | Hipócrates |



Duas empresas se destacam – segundo a minha ótica – ao estabelecer os seus Valores. A primeira, o Boticário, com a seguinte declaração de seus Valores: respeito e comprometimento mútuos; participação e trabalho em equipe; objetivos e metas claros e definidos; reconhecimento pela contribuição para os resultados; desenvolvimento pessoal e profissional; valorização da vida e do meio ambiente; inovação e qualidade, e empreendedorismo e ousadia. A segunda, a NATURA, com a seguinte declaração “poética” de seus Valores: para a Natura, a vida é um encadeamento de relações; nada no universo existe por si só, tudo é interdependente; a empresa crê na importância das relações e da oportunidade de uma grande revolução humana na busca da harmonia, da beleza do ser; acredita que a busca permanente do aperfeiçoamento promove o desenvolvimento das organizações e da sociedade; o compromisso com a verdade é o caminho para a melhoria da qualidade das relações; a vida se manifesta através da diversidade; a busca da beleza, enquanto aspiração da alma, da mente e do corpo, deve estar livre de preconceitos e manipulações.

Quaisquer esclarecimentos, questionamentos, críticas e sugestões sobre os conteúdos das Colunas de minha autoria, você, caro leitor, 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 hand in a white shirt cuff points towards a grid of 15 grey person icons on a dark blue background. In the background, a person in a dark blue suit and striped shirt is visible. The overall theme is business and human resources management.

ADMINISTRAÇÃO

20 – 70 – 10: DIFERENCIAÇÃO NA GESTÃO DE PESSOAS

Jack Welch, em seu livro "Paixão por vencer", dedicou um capítulo para esse tema, que sem dúvida, quando bem executado, transforma empresas medíocres em vencedoras, pois não há nada mais desigual que tratar igual pessoas diferentes. Seus funcionários são todos iguais? Todos merecem a mesma energia de sua empresa? Como definir em quem investir? A diferenciação é capaz de responder a todas essas, e mais perguntas a respeito do gerenciamento de pessoas.

O processo significa que temos em nossas empresas 20% de funcionários com desempenho superior, 70% intermediários e 10% inferiores. A partir da definição, temos que agir.

Os 20% superiores devem ser tratados de forma diferente, com bônus, treinamentos, elogios, amor e uma ampla variedade de recompensas. Eles são as estrelas da empresa, são os melhores e precisam ser tratados como tal.

Os 70% do meio são pessoas extremamente valiosas, afinal, são a maioria dos funcionários da organização, e esse é o grande desafio – e arriscado! Precisamos manter os 70% motivados e em busca de um lugar entre os 20%.

Para os 10% é preciso retirá-los da organização, sabe-se que não é fácil demitir pessoas, mas quando o processo é claro, essa ação será menos traumática do que normalmente é.

Vivemos com a diferenciação desde criança, nos bate bolas de rua, onde os melhores são sempre escolhidos primeiro, depois vem o pessoal mediano e os mais fracos, normalmente, ficam de fora aguardando uma oportunidade.

Parece cruel, porém quando as regras são claras, todos sabem o que está em jogo e o que deve ser feito.

Para implantar um processo de diferenciação sugiro que:

- 1. Estabeleça os critérios para o processo avaliativo e deixe claro para toda a equipe.**
- 2. Os valores da empresa devem ser levados em consideração no processo avaliativo.**
- 3. Sua equipe deve receber feedbacks periódicos, para que tenham a oportunidade de reverter um percurso ruim.**

Por mais cruel que possa parecer o processo 20 – 70 – 10, ele é muito menos prejudicial do que a sua não aplicação; muitas vezes as pessoas estão no lugar errado e precisam de feedback e direcionamento para buscar outras oportunidades em que suas habilidades possam ser melhor aproveitadas.

Até a próxima! •



Não conheço nenhum sistema de gestão de pessoas que produza melhores resultados – com mais transparência, justiça e velocidade. Ela não é perfeita. Mas a diferenciação, como a franqueza, ilumina a empresa e a torna melhor todos os dias.

(JACK WELCH, 2005)



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



IMPLEMENTANDO O PILATES EM CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS



Alguns empreendedores já devem ter percebido que nem sempre é um grande negócio abrir seu estúdio em locais convencionais, uma vez que a modalidade vem crescendo rapidamente, e alguns fatores, como o seu baixo investimento inicial, transformam um setor que deveria ser rentável, em um segmento desorganizado, competitivo, quantitativo e desestruturado, destruindo qualquer perspectiva de crescimento do empresário que investiu, o que muitas vezes, é seu único valor monetário disponível.

Assim como em qualquer negócio, o grande empresário do Pilates é aquele que inova e foge dessas armadilhas. Eu disse aquele que inova, e não o que tem maior capacidade de investimento. Outro equívoco, além de acreditarmos que precisamos de muito

capital, é o de que basta ser criativo para ter grandes ideias. Se assim o fosse, toda criança seria dona de empresa.

O grande empresário estuda e analisa seu mercado antes de tomar qualquer decisão. Portanto, trata-se de muita pesquisa e etnometodologia. De modo simples, a etno é a metodologia em que indivíduos permanecem no local onde querem conhecer mais e tentam se tornar um sujeito nato da localidade, sendo pertencente aos costumes, pensamentos e atitudes dos que frequentam ou moram na região. Conhecendo verdadeiramente o ambiente em que pretende implementar o Pilates, o empreendedor percebe se é um bom negócio ou não abrir seu estúdio.

Como sou morador e visito alguns condomínios, digo com certa propriedade que se trata de uma dimensão mercadológica ainda pouco explorada pelos empreendedores do Pilates e que só tende a crescer, por alguns motivos que irei destacar a seguir:

- **MAIS UM SERVIÇO DISPONÍVEL:** de praxe, os pequenos e médios condomínios possuem apenas a tradicional academia, e pior ainda, muito mal equipada. No fim das contas, os moradores pagam (custos já inclusos no condomínio mensal) por uma atividade que sequer usam por ser extremamente mal elaborada. Um empreendedor visionário e conhecedor do método Pilates enxergaria tal espaço como uma possibilidade de substituir um produto sem uso, por outro mais atrativo e funcional. Está aí a oportunidade de montar um projeto e sugerir o Pilates estruturando melhor o espaço;
- **COMODIDADE, ROTATIVIDADE E SEGURANÇA:** para não citar todas, vamos discutir apenas mais essas vantagens do condomínio, já que estamos diante de um texto que visa a aguçar seus pensamentos empreendedores, e não esgotar as possibilidades da temática. A comodidade é um fator primordial na atual sociedade que nos faz trabalhar cada vez mais para nos mantermos como sobreviventes nesse desgoverno brasileiro. Após trabalhar horas e horas, seja a atividade a mais atrativa do mundo, provavelmente seu aluno preferirá descansar e passar os poucos momentos do dia que sobrou com seus familiares. Quando oferecemos o Pilates no condomínio, este trabalhador não gastará tempo se deslocando e ainda poderá se exercitar com sua família, tornando a rotina do exercício algo mais agradável. Pensando na rotatividade, que é comum em indivíduos que não foram realmente convencidos de que a atividade física é um indicativo de saúde, perderíamos capital de forma considerável a cada trancamento de matrícula, como ocorre em períodos de viagem e de frio em cidades litorâneas, por exemplo.
- **MENOR GASTO:** se comparado com a academia, mesmo possuindo somente uma esteira, uma bicicleta, uma mesa de supino e alguns míseros halteres e anilhas (custo em torno de 30 mil reais, se não forem aparelhos profissionais), comprar os 5 aparelhos clássicos do Pilates sairia bem mais barato (hoje já se encontra o kit de marcas menos famosas por 9 mil reais), além de lhe permitir maiores possibilidades de exercícios, tornando aquele mesmo espaço mais completo e melhor utilizado;

No condomínio, o empresário não recebe pelo quantitativo de matrículas, mas sim pelo serviço prestado, sendo esse valor fixo na maioria dos casos, o que torna o negócio mais seguro. Em outras palavras, é como se você fosse um vendedor de sorvetes e não precisasse se preocupar com o inverno. E, por último, a segurança é fator crucial na tomada de decisão de sair ou não de casa para se exercitar. Dentro do condomínio, o cliente se sente mais à vontade e mais seguro.



Mas nem tudo são flores e o empreendedor deve analisar alguns pontos que podem dificultar a implementação, o crescimento ou a permanência do negócio:

- **INTERESSE NA ATIVIDADE:** *antes de implementar o estúdio no condomínio é interessante que o empreendedor faça uma pesquisa de mercado, buscando saber o interesse dos moradores pela modalidade. Não basta apresentar um ótimo modelo de projeto para a administração do condomínio se os moradores não têm interesse no Pilates. Fatalmente seria votado na próxima reunião condominial e rejeitado;*
- **POSSUIR UM CNPJ:** *o condomínio é uma empresa com CNPJ e só aceita qualquer serviço mediante a uma nota fiscal. Por mais que seja possível emitir uma nota sendo pessoa física, os condomínios sentem mais segurança para fechar o negócio quando a contra parte apresenta uma declaração e um projeto como corpo jurídico. O CNPJ não é pré-requisito, mas ajuda bastante. Portanto, se estiver com dificuldade ao apresentar o seu CPF, pense já não está na hora de ter outras responsabilidades empreendedoras;*
- **ANALISAR SE O LOCAL É ADEQUADO:** *é preciso analisar a estrutura do local minuciosamente para que não ocorram erros como não conseguir utilizar as laterais dos aparelhos por falta de espaço, ou um aparelho ficar perto demais do outro impossibilitando seu uso e criando contatos durante sua manipulação, o que fatalmente causará lesões nos praticantes, ou ainda falta de local para os exercícios de solo, ou para a instalação de equipamentos primordiais, como um ar condicionado. Do que adiantaria ter todo o trabalho de implementar no papel o negócio, se na prática, não terá possibilidade de usá-lo?*

- **CONTRATAÇÃO DO INSTRUTOR:** *por último, essa é uma das etapas mais importantes para que seu negócio continue no condomínio. A qualidade técnica do instrutor de Pilates e o como se comporta diante do público é de extrema importância. Para que seu negócio continue ativo, precisa ser percebido pela administração como algo que preencha as necessidades dos moradores. Mesmo que tenha gasto um valor considerável para montar um super estúdio, mas o mesmo fica vazio, é sinal de que, ou os alunos não estão sendo tratados da maneira correta, ou que não estão alcançando os resultados esperados. Por mais que tente criar uma estrutura confortável, devemos lembrar de que somos sujeitos simbólicos. Um "bom dia" ou "uma conversa sobre a novela" às vezes vale mais do que um aparelho de última geração. Sem contar que qualquer tecnologia ou investimento, nem de longe, tornará o estúdio tão confortável como sua própria casa, fazendo com que o praticante opte por esta segunda opção. Então, pense bem antes de contratar um instrutor que não investiu sua formação no auto-marketing, na percepção simbólica e comportamental do homem, na gestão comunicativa e na formação teórica/prática/técnica.*

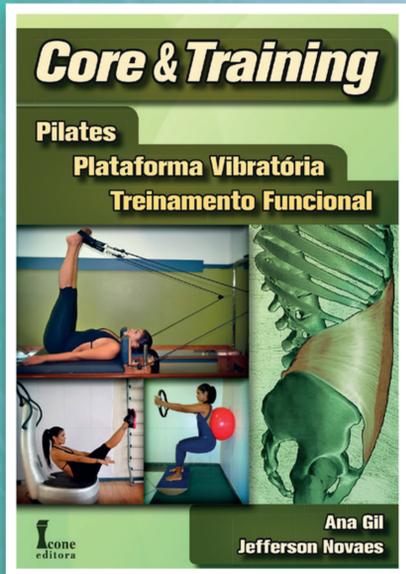
Assim, em últimas palavras, estamos falando de um excelente mercado que está crescendo em diversos segmentos. Cabe a nós, estudiosos do Pilates, fazer com que nossa modalidade de trabalho cresça junto às outras. As facilidades são muito maiores que as dificuldades, e o valor a ser recebido mais que triplica quando comparado aos estúdios tradicionais, desde que seu trabalho seja feito de modo correto e empreendedor.

Dá trabalho? Sim, muito. Mas se fosse fácil, existiria uma Walt Disney em toda esquina. Seja criativo, mas também seja preparado para os desafios. E só existe uma maneira de fazer isso: estudando, e muito, as estratégias de mercado e como implementá-las.

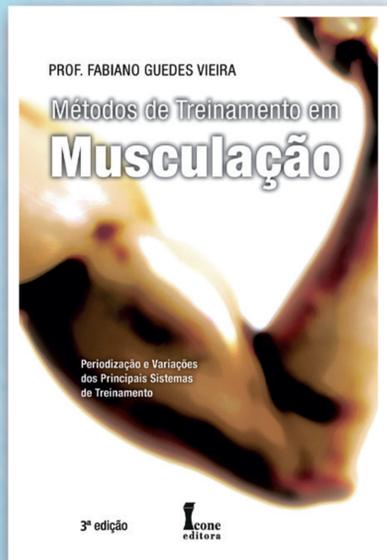
Bons estudos e pensamentos empreendedores! •



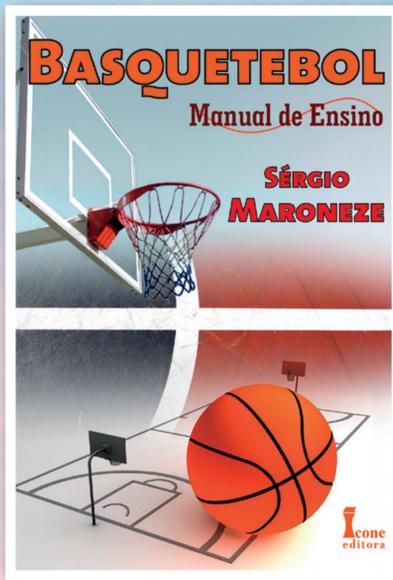
Coleção **Educação Física**



CORE & TRAINING
Ana Gil
Jefferson Novaes



MÉTODOS DE TREINAMENTO EM MUSCULAÇÃO
Prof. Fabiano Guedes Vieira



BASQUETEBO
MANUAL DE ENSINO
Sérgio Maroneze



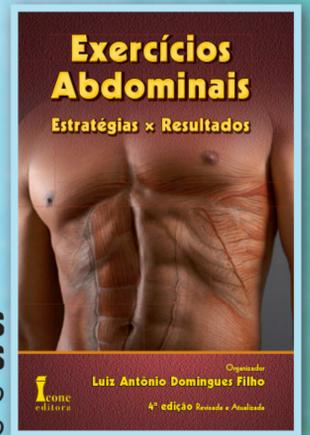
CORRIDA PARA CORREDORES
Alexandre F. Machado



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



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

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

REVISTA
EMPRESÁRIO
Fitness & Health



EFICIÊNCIA X EFICÁCIA: APLICAÇÃO PRÁTICA NA ACADEMIA

A palavra treinamento é, para mim, a que identifica o trabalho prático do profissional de Educação Física que atua nas escolas, clubes, centros esportivos, centros de saúde, academias, studios, entre outros locais que desenvolvem programas de condicionamento físico. Crianças, adolescentes, adultos, idosos, portadores de necessidades especiais, todos, indistintamente, treinam, com objetivos relacionados à promoção da saúde & bem-estar, estética ou performance.

Treinamento é a repetição sistemática de ações musculares dirigidas, com fenômenos de adaptação funcional e morfológica, visando à melhora do rendimento. Num primeiro momento a palavra rendimento pode parecer estar relacionada à alta performance, ou seja, somente atletas treinam... não é bem assim. Todo programa pedagógico de exercícios que objetiva melhorar as habilidades motoras e aumentar capacidades energéticas do indivíduo para uma determinada atividade, é denominada treinamento.

Considerando o conceito de treinamento, proposto por Barbanti (2005), a academia de ginástica é, na realidade, um grande centro de treinamento onde os alunos/clientes têm a possibilidade de treinarem de forma personalizada, com o acompanhamento do Personal Trainer; individualizada, na sala de musculação, com acompanhamento do professor da sala ou em grupo, nas aulas coletivas (Fig. 1).

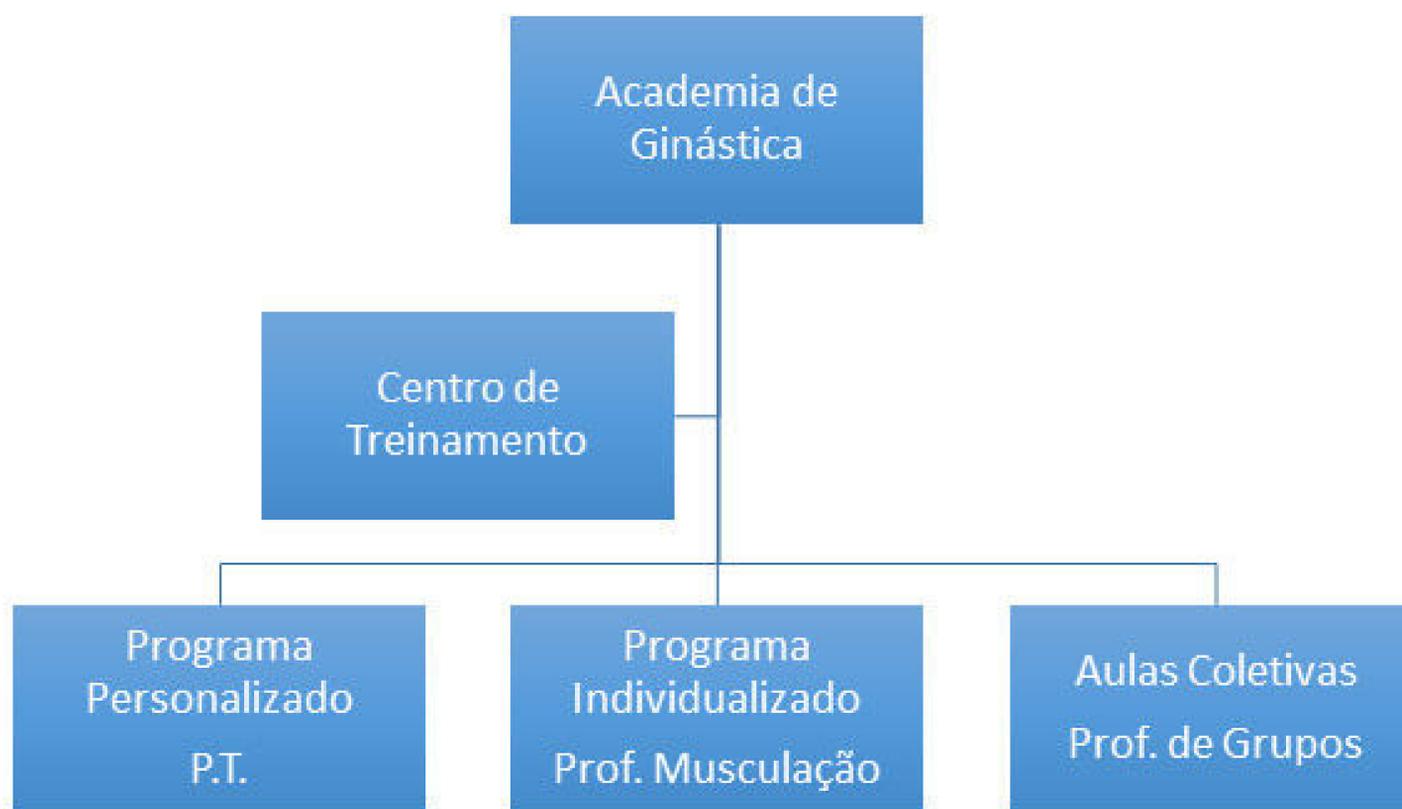


Fig. 1 Academia de Ginástica: Centro de Treinamento (GUISELINI, 2016)

APLICAÇÃO DOS CONCEITOS EFICIÊNCIA X EFICÁCIA

Como visto na **Fig. 1**, a academia de ginástica, operacionalmente, pode ser analisada nas três situações – programa personalizado, programa individualizado e aulas coletivas. No entanto, vamos fazer uma análise sucinta a respeito do programa individualizado, aquele que acontece na sala de musculação.

Segundo informações de especialistas, não encontramos pesquisas que confirmam cientificamente esses dados, mas cerca de 70% dos ingressantes nas academias de ginástica passam pelas salas de musculação. Essas informações, de certa forma, são confirmadas pelo espaço que as salas de musculação ocupam nas academias de ginástica bem como o grande interesse dos alunos/clientes pelo treinamento de força.

Diante de tamanho interesse pelo treinamento de força e respectivo atendimento individualizado, a pergunta que precisa ser respondida é “as academias estão sendo eficientes e eficazes no atendimento à concretização das metas/objetivos e necessidades dos alunos?”. As evidências práticas, sem pesquisas que demonstram de forma significativa a afirmativa a seguir, têm mostrado que não... Isso é facilmente evidenciado pelo elevado número de desistências; ao que tudo indica, as academias não têm sido suficientemente eficientes e eficazes!

Ser eficiente, conceitualmente, é o modo como determinada atividade é realizada, é o meio, não o fim; é fazer certo as coisas no nível operacional, **como exemplifica esse artigo**. Diz-se que uma operação foi realizada de forma eficiente quando consumiu o mínimo de recursos na obtenção de determinado resultado; a eficiência

avalia como se faz. O fato de um professor na sala de musculação, atender, por exemplo, 10 alunos por hora, sob o ponto de vista operacional está sendo eficiente, de acordo com as diretrizes propostas pela coordenação técnica.

No entanto, somente ser eficiente não garante o sucesso, é necessário ser eficaz, o que tem a ver com o resultado referente a uma atividade – é o fim, não o meio. A eficácia avalia até que ponto se alcançou um determinado resultado, independente da forma como se obtém o resultado, **como exemplifica este outro artigo**.

APLICAÇÃO PRÁTICA

Considerando os conceitos discutidos anteriormente, o grande desafio do professor da sala de musculação é ser, ao mesmo tempo, eficiente e eficaz: atender o aluno, no menor tempo possível, com os meios materiais disponíveis (eficiência), e prescrever um treinamento que propicie a concretização das metas/objetivos e necessidades do aluno, criando um relacionamento sócio-afetivo e de confiança (eficácia).

No entanto, para que esse processo aconteça, é necessário dar um suporte educacional para o profissional de Educação Física que atua na sala de musculação. É necessário desenvolver competências pessoais, não somente saber prescrever treinamento para iniciantes, intermediários e avançados, na maioria das vezes com critérios que não são os mais recomendados. •



Mauro Guiselini

Diretor do Instituto Mauro Guiselini
de Ensino e Pesquisa

www.institutomauroguiselini.com.br

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



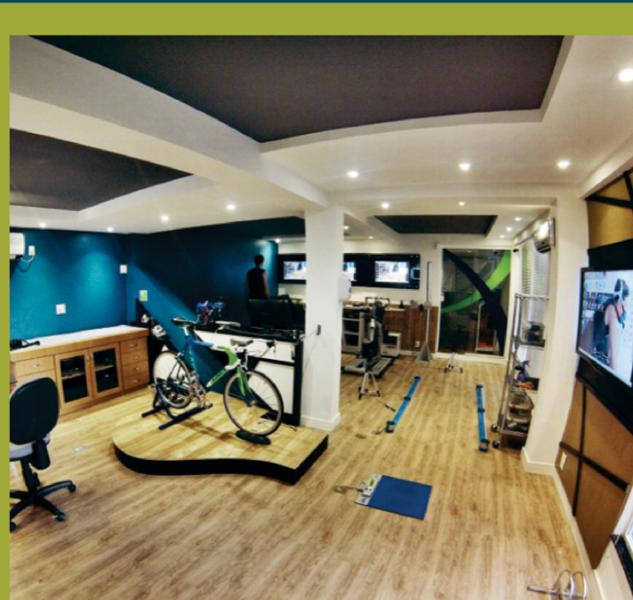
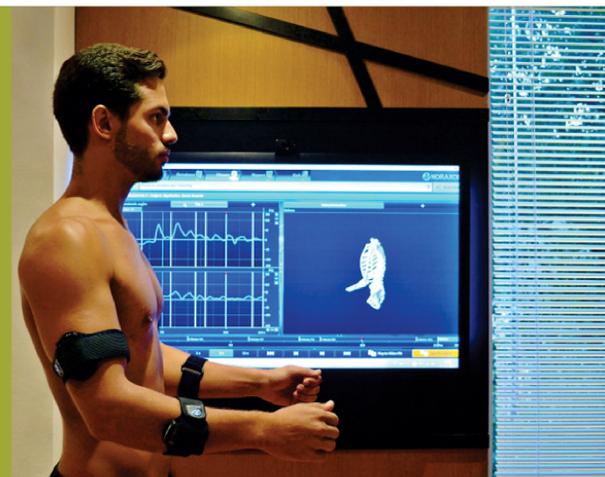
Mais de 500 mil testes realizados

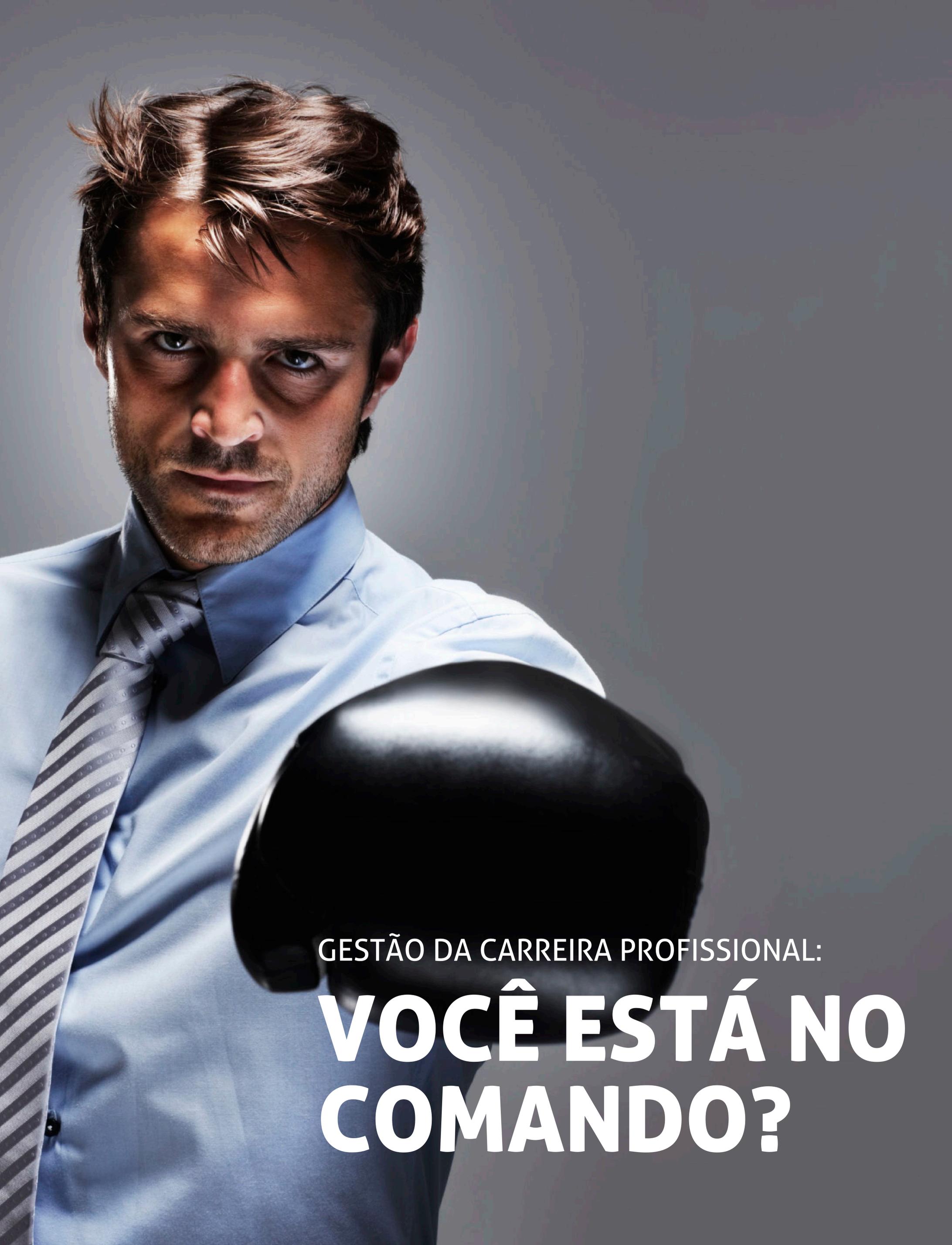
- Runner Test - Avaliações para corredores iniciantes e profissionais
- Avaliação da Biomecânica da marcha – Avaliação com equipamentos em 3D
- Bike Test – Avaliação de potência aeróbia e de performance
- Cursos de extensão na área de avaliação física
- Confecção de palmilhas posturais

(21) 2265 1508 • 2265 3081

Rua Stefan Zweig, 290 • Laranjeiras • RJ
avaliacao@caft.com.br

www.caft.com.br





GESTÃO DA CARREIRA PROFISSIONAL:

**VOCÊ ESTÁ NO
COMANDO?**

Momentos de crise e incertezas como este que nossas empresas vivem hoje no Brasil nos obrigam, e talvez esta seja uma contribuição das crises, a rever procedimentos, ações e hábitos, sobretudo aqueles que podem impactar as finanças de nossas organizações. Considerando que o maior patrimônio de nossas empresas é, indiscutivelmente, o capital intelectual, e que este capital, como propriedade dos profissionais, precisa ser gerenciado por seus donos.

Diante desta afirmativa a proposta deste artigo é sugerir um conjunto de 08 (oito) ações que devem ser assumidas pelos profissionais, no sentido de exercerem a gestão de sua carreira dentro de padrões de excelência e com uma qualidade superior.

- **Seja o guardião da sua carreira:** considere fortemente a possibilidade de gerenciar sua carreira profissional como se fosse um patrimônio do qual você recebeu a responsabilidade única de zelar além da própria manutenção da vida dela. Analise possíveis situações de risco, as oportunidades que estão à sua volta e os desafios a enfrentar. A partir daí, desenhe ações preventivas de tal forma que nada possa interferir na sua trajetória e que, por isso mesmo, você estará de plantão 24h a serviço dela. Das pessoas que o rodeiam aos negócios com quem se envolve e passando pelas redes de relacionamento de que participa, tudo conta na proteção da carreira profissional.
- **Estabeleça metas:** através de ações de planejamento com foco em resultados concretos, crie metas para o curto, médio e longo prazo, de forma que essas metas sejam a materialização da superação de deficiências e potencialização de suas capacidades, fazendo com que a sua carreira tenha uma direção claramente definida.
- **Audite seu conhecimento:** com base nas tendências do mercado onde está inserido, analise criticamente as necessidades de aprendizado que seu crescimento profissional demanda, incluindo aí desde especializações, pós-graduações, capacitações ou mesmo participação em grupos de estudo. O que importa é que você tenha condição de saber responder à pergunta: o que preciso fazer para ser melhor do que sou hoje?
- **Crie a sua marca:** defina claramente seu posicionamento diante das pessoas e empresas do segmento em que atua de tal forma que todas as suas ações representem exclusivamente VOCÊ. Independente se é na sua empresa ou na de alguém, faça com que aquilo que você faz tenha a sua "impressão digital" inconfundível e que esta marca seja sinônimo de uma qualidade "ímpar".
- **Prepare-se para a adversidade:** analise cenários possíveis no seu segmento profissional e faça planos que te permitam visualizar suas reações diante de riscos ou ameaças, de modo a criar em você uma visão alternativa para o "inesperado". Defina os procedimentos e recursos necessários para transformar tudo isso em ação concreta ainda que a probabilidade dela acontecer seja pequena. Se o melhor dos cenários acontecer, isso gerou aprendizado e jamais se perderá;
- **Olhe a carreira com o coração:** verifique nas trajetórias da sua carreira que se apresentam se é isso mesmo que você queria e, se precisasse começar de novo, se esta seria a sua escolha. As vezes é melhor recomeçar algo na direção certa do que trilhar a direção errada até o fim.
- **Eleja seu mentor:** observe ao longo de sua caminhada aquelas pessoas com as quais você sempre percebeu que "sempre aprendia algo a mais". Dentre elas, escolha aquela com quem você gostaria de assemelhar-se profissionalmente. Este é seu mentor e você deve procurá-lo para que um plano de "crescimento assistido" possa ser construído e monitorado por ele e por você.
- **Sonhe seus sonhos:** siga seu plano de desenvolvimento de forma determinada e faça de tudo para que a cada dia este sonho se construa um pouco. Além disso, não deixe de perceber que os sonhos são fundamentais e alimentam a própria vida humana, mas a parte mais bonita deles é quando deixam de ser sonhos e viram realidade.

Em síntese, entendemos que a gestão da carreira profissional no segmento fitness & wellness precisa ser pensada sob outros pontos de vista, outras premissas. Uma carreira que não permite aos seus profissionais continuarem fazendo as mesmas coisas por toda a sua vida, seja pelas demandas físicas que exige, seja pela imagem que precisa comunicar, não pode deixar com que o tempo seja seu adversário ou, em outras palavras, que seja vista como uma profissão de jovens.

As características da mutabilidade (capacidade de mudar as coisas que faz no exercício da mesma profissão) associada a transitoriedade (capacidade de fazer coisas diferentes em níveis diferentes da profissão) devem ser uma preocupação cotidiana dos nossos colegas, de tal forma que a cada dia eles sejam levados a perguntar-se: estou construindo hoje o futuro que eu desejo pra mim? Ou, em outras palavras, sou meu parceiro no desenvolvimento da minha carreira ou meu próprio concorrente? Fica a pergunta para sua reflexão!!! •



BIBLIOGRAFIA:

DUTRA, J. S.; VELOSO, E. F. R. (Organizadores). Desafios da Gestão da Carreira. RJ: Atlas, 2013.

MACEDO, I. I. RODRIGUES, D. F.; JOHANN, M. E. P.; CUNHA, N. M. M. Aspectos Comportamentais da Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

Yeda, O. Gestão da Carreira Profissional: Uma Perspectiva Holística. SP: Livrus, 2011.



Sócio ou empregado?



Estamos em tempo de crise, isso é fato. Mas também é verdade que podemos olhar este momento como um momento de aflição ou de oportunidades. Os gestores que têm a capacidade de ter o olhar de abundância, podem encontrar, neste momento, fortes aliados em seu negócio.

Sim, eu estou falando dos colaboradores! A pergunta de ouro é: quanto da sua empresa já não é, legitimamente, também de seu time? Esta construção coletiva carece de tal reconhecimento? A maior riqueza de uma academia está no seu time, sem sombra de dúvidas. Sair do lugar comum em busca de novas formas de se relacionar pode ser a grande saída da tão temida crise.

Uma boa alternativa para este cenário é repensar a figura dos líderes da academia.

E, se, ao conceder parte da empresa para eles, você ganhar grandes aliados nesta jornada? Juridicamente, trata-se de um movimento lícito e eficaz, quando bem feito. Muitas academias, por estarem na informalidade, já têm um contingente tão alto com o time que eles representam mais do que o ativo do negócio. Isso significa que o passivo trabalhista pode ser maior que o próprio patrimônio.

A migração correta dos líderes para comporem o contrato social dá novos ares à gestão, libera os sócios de encargos intermináveis e estabelece uma relação mais horizontal, participativa e muitas vezes mais verdadeira.

É bem verdade que isso não serve para todos ou para qualquer um: há de se observar quem são as pessoas que rodeiam os atuais sócios. São comprometidos o suficiente para garantir que este movimento seja próspero? Porque se não, um sinal amarelo deve ser ligado na pergunta: são eles as pessoas certas para estarem aqui?

Um acordo de cotistas bem elaborado pode garantir responsabilidades e atribuições de cada sócio, retiradas (des)proporcionais, regras de venda, sucessão empresarial e demais considerações vitais ao negócio. O sócio minoritário recebe pró labore, mas também distribuição de dividendos, e sobre esta última parcela não há incidência de impostos. O sócio minoritário pode ter os limites de atuação e liberdade pautados no acordo de cotistas, com combinados bem estruturados que garantem o sucesso do negócio.

Mas atenção: não vale inserir o gerente no contrato social apenas para burlar encargos! A migração deve ser legítima, verdadeira e transparente! Quem sabe, assim, o espaço para boas ideias aflore e ajude a superar este ano desafiador em busca de novas conquistas. Vemos bons exemplos deste modelo que, quando bem estruturado, é o segredo do sucesso!

Receita de ouro: repensar o papel dos líderes, entender se eles são as pessoas certas para a posição e ventilar a possibilidade de aumentar um grau de proximidade desta relação. Estabelecer um bom acordo de cotistas, ter regras claras e bem pautadas.

Quem sobreviver, verá bons horizontes ao sair da zona de conforto!



Não vale inserir o gerente no contrato social apenas para burlar encargos! A migração deve ser legítima, verdadeira e

MARKETING EM TEMPOS DE TURBULÊNCIA



Vivemos tempos de dificuldades, isso ninguém mais discute! Inflação acima de 10%, PIB em marcha a ré, desemprego de 9 milhões (caminhando para 12 milhões até agosto) e nenhuma perspectiva de mudança no curto prazo. Tirando esse cenário, a pergunta que todo empresário ou empreendedor deseja responder é: tem jeito de desenvolver os negócios nessa situação?

Não pretendo dar uma resposta definitiva, mas sim mostrar alguns caminhos para tocar seu negócio de forma mais saudável no presente e num futuro imediato.

Abordarei a questão a partir das estratégias de marketing, já que entendo que toda mudança econômica provoca mudanças no modelo de consumo de todos os atingidos, sem esquecer que outras medidas administrativas podem e devem ser promovidas em conjunto.

O marketing é muito mais que a simples comunicação de seus produtos e serviços, ele deveria ser a "alma de

seu negócio", como a frase tão popular nos lembra e tantos acabam esquecendo. É o marketing que deve direcionar os rumos e a atuação da organização em todos os aspectos de sua atuação.

Toda formulação de objetivos, desde o faturamento até o tipo ou classe de serviço a ser entregue, para quem devemos fazer (quem é meu cliente?), a que preço e muitas outras características ou caminhos do próprio negócio.

A própria crise pode ser a oportunidade para desenvolver e promover novas soluções e produtos para seus clientes, navegando junto com ele na busca por solucionar novos/velhos problemas de novas formas mais eficazes.

Seguem abaixo algumas dicas:

- **Gestão de produtos**

É uma "função" do marketing desenvolver um portfólio de serviços (produtos) adequado a seu público

alvo, modificando ou eliminando aqueles que já não apresentam resultados e apresentando novas e mais inovadoras soluções. Para isso, deve-se definir de forma clara qual será o padrão, custo e "valor" dos novos produtos.

- **Planejamento estratégico de marketing**

É nesse processo que questões sobre o posicionamento de mercado nos ajudam a entender:

- * *Para quem meu produto pode ser mais relevante?*
- * *Qual o valor percebido de nossos produtos e marca?*
- * *Quais os pontos fortes de meu negócio?*
- * *Que produtos de maior valor podemos desenvolver com os recursos que já temos?*

É o planejamento de marketing que define a melhor forma de investir os recursos da empresa, entendidos como pessoas, finanças, tempo ou energia. Um bom plano estratégico cria e

implanta soluções verdadeiras, levando em conta cenários econômicos e mercadológicos de curto, médio e longo prazo. Somente através desta ferramenta é possível analisar e mitigar riscos ao mesmo tempo em que se exploram novas oportunidades.

•

Marca

Construir uma marca forte, com significado e lugar na "mente de seu consumidor" deve ser um dos focos de atuação de toda empresa que deseje crescer e se perpetuar no mercado. Sabemos que uma marca só é uma marca quando "marca alguém" e não somente quando a colocamos num logotipo.

** O que sua marca significa?*

** Como a experiência de seu produto marca as pessoas?*

** Para quem sua marca deveria ser uma referência?*

** Qual a experiência mental que ela evoca?*

** Como as pessoas enxergam quem somos?*

** Todas essas questões, e várias outras, devem ser sistematicamente pensadas e resolvidas ou encaminhadas quando falamos de marca.*

•

Inovação

Não confunda inovar com criar. A inovação, entendida aqui como o uso dos mesmos recursos ou conhecimentos para desenvolver novas soluções, é a chave para se diferenciar num mercado cheio de commodity. É a diferença, não o preço menor, que cria um bom equilíbrio de valor para os negócios. Competir para fazer a mesma coisa melhor ou mais barato do que o outro será sempre uma corrida para o abismo que ninguém conseguirá ganhar, não caia nessa!

No pequeno espaço deste artigo não cabem todas as soluções que gostaria de apresentar, mas ainda assim espero que você, gestor, aproveite algumas delas e busque uma melhor gestão do



O marketing é muito mais que a simples comunicação de seus produtos e serviços, ele deve ser a alma de seu negócio.



Luis Perdomo

*Presidente do Grupo Acade Gestão de Academias; criador do Modelo de Gestão Ética e Responsável.
www.acadesystem.com.br*





MONITORAMENTO: COMO FAZER ANÁLISE DE DADOS



O monitoramento é o último assunto que abordarei nas ações que compõem o marketing digital. Nas edições anteriores, falei de Planejamento e Gestão de Conteúdo. O monitoramento pode ser usado para analisar, interagir e escutar, por isso dividirei o assunto em três artigos, começando pela análise de dados.

A análise dos dados no monitoramento equivale à última das quatro funções administrativas, o controle. É a partir dela que podemos verificar se as ações realizadas atingiram o seu objetivo e, então, fazer os ajustes necessários no planejamento digital e nortear algumas tomadas de decisão.

O ambiente digital pode nos fornecer uma quantidade enorme de dados. Só que os dados sozinhos não nos dizem nada, são apenas uma montanha de números, precisamos transformá-los

em informação e, em seguida, em conhecimento. Uma boa análise de dados pode ajudar na tomada de decisões, como a implementação de uma aula de ginástica nova ou o investimento em ações publicitárias.

Preparei cinco exemplos de como a análise de dados pode ajudar na tomada de decisão.

1. Você não precisa olhar para tudo, mas precisa saber quais dados podem fornecer as informações que necessita. Faça perguntas cujas respostas ajudem a atingir suas metas e objetivos.

2. Alguns dados virão naturalmente, como a proporção de homens e mulheres que acessam seu site ou sua página do Facebook. Para outros será necessário criar uma publicação, para depois mensurar. Por exemplo, quer

iniciar com artes marciais na academia, mas está em dúvida por qual começar, faça publicações sobre o assunto e depois mensure o resultado.

3. O engajamento geral (quantidade total ou média de curtidas, compartilhamentos e comentários) é um bom termômetro de como as pessoas estão olhando para sua marca, produto ou serviço, mas cada uma das formas de interagir pode nos trazer informações diferentes. Por exemplo, o crescimento nos comentários não é necessariamente positivo, depende do que estão comentando, pois podem ser reclamações.

4. Analisar qual publicação trouxe melhor resultado, em relação ao engajamento, pode nortear futuras ações de marketing. Por exemplo, se as fotos dos alunos em um evento

explodiram de compartilhamentos, você pode criar uma ação promocional que envolva fotos dos alunos.

5. Indo um pouco mais a fundo, você pode usar os dados para mensurar o aumento de conversões e até a receita gerada por elas.

Academias de pequeno e médio porte podem usufruir da análise de dados a partir de ferramentas gratuitas, algumas já integradas às redes sociais, como no caso do Facebook e do Twitter, e outras que são facilmente integradas ao seu site, como o Google Analytics.

Com as ferramentas gratuitas é possível saber, por exemplo, sobre o comportamento dos fãs ou seguidores, de qual cidade acessam, qual idade,

sexo, quais os dias e horários de maior acesso, qual o engajamento e quais publicações mais gostam. Na página do Facebook, esses dados estão na guia "informações", no Twitter é preciso se cadastrar no Twitter Analytics. O Instagram, infelizmente, não dispõe de ferramenta gratuita para fazer a análise.

As grandes redes podem necessitar de acesso a dados mais complexos e para isso existem inúmeras ferramentas pagas; mais uma vez é preciso saber o que se quer medir para contratar a ferramenta mais adequada.

Na próxima edição falarei sobre a importância de interagir com seus fãs e seguidores e como fazer o monitoramento dessas interações. Não perca! •

“

O ambiente digital pode nos fornecer uma quantidade enorme de dados. Só que os dados sozinhos não nos dizem nada, são apenas uma montanha de números.

Site para Academia

com quem entende do mercado fitness

20% Off
para leitores REF&H



MÚSICA & MUSICALIDADE

A palavra ritmo, que vem do grego Rhythmos, designa aquilo que flui através de movimentos regulados que facilitam a aprendizagem motora, processo natural do ser humano, pois ninguém pode viver sem ela.

O ser humano é dependente do ritmo para todas as atividades que for realizar, seja na vida diária, profissional, desportiva e de lazer; todos os seres humanos são movidos por ritmos, dentro de um padrão musical ou não.

Na educação infantil (alfabetização), por exemplo, é uma habilidade importante, pois dá à criança a noção de duração e sucessão, no que diz respeito à percepção dos sons no tempo; entretanto, essa falta de habilidade rítmica pode acarretar uma leitura lenta, silabada, com pontuação e entonação inadequadas. O ritmo é de grande importância para os professores de Educação Física, pois

ele se reflete diretamente na formação básica e técnica, na criatividade e na educação de movimento.

Com a forte retomada das aulas de ritmos no Brasil, em academias, parques, praças, devemos começar a pensar no que as pessoas procuram, bem como o que devemos oferecer de benefícios.

A maioria das pessoas procuram, nas aulas de ritmos, motivos para aprendizado (técnica), diversão, estética, socialização, terapia. Entretanto, temos que observar que dentro dessa aula devemos oferecer muito mais, como melhoria cardiovascular, prevenção e ou tratamento de doenças, melhoria na memorização, desenvolvimento. Não basta apenas que a atividade muscular reproduza as melodias, refrões ou formas musicais, é necessário que a música seja a medida certa para o movimento aplicado dentro do

treinamento, ela deve ser racional e emocional. Sabemos que nas aulas coletivas o que define o andamento da aula, a velocidade em que devem ser executados os movimentos, através das marcações constantes, intensidades variáveis, é exatamente o ritmo! Então, deixo aqui uma pergunta: suas aulas de ritmos têm objetivo de treinamento ou de entretenimento? Lembrando que entretenimento não é Educação Física, mas não podemos deixá-lo de usar como ferramenta de motivação para o bem-estar.

Desenvolver e harmonizar as funções motoras, movimentos corporais no tempo e no espaço aprimorando o ritmo, determinando qualidade, bem como sua liberdade de movimento, propiciando sua realização com mais naturalidade, são benefícios obtidos (ou deveriam ser) dentro das aulas de ritmos, e a variedade musical e de estilos é uma das chaves para alcançarmos, de uma forma mais

motivante, esses objetivos, bem como tornarmos ela um sucesso. Uma seleção musical pode tornar melhor uma aula ruim; a música é uma forte aliada do professor e mais ainda do aluno nas sessões de treinamento; a motivação através da música pode trazer à tona momentos marcantes da vida de cada participante, trazendo sentimentos ou alguma situação vivenciada em determinado momento.

As boas músicas elevam o astral dos alunos, aumentando seu desempenho. Através da boa música, a pessoa se deixa invadir por extraordinárias sensações corporais, fazendo com que se esqueçam, até mesmo, de suas

fraquezas. Dentro de uma aula, a exaustão deve e vai existir, entretanto, pode ser adiada, usando como ferramenta a música. Isso porque ocorre uma espécie de bloqueio sensorial feito pelo SNC que, em vez de enviar sensações de cansaço, enviam sensações de bem estar e prazer;

porém, se a música for ruim, ou caso o aluno não goste da música, essa sensação pode ser inversa e o aluno pode desistir.

Você é o MAESTRO da aula e os alunos, os músicos, a boa condução da aula depende de você! •

“

Uma seleção musical pode tornar melhor uma aula ruim; a música é uma forte aliada do professor e mais ainda do aluno nas sessões de treinamento.





FORMAÇÃO DE BANCO DE TALENTOS PARA AULAS COLETIVAS



Nossas academias são predatórias no que se refere a recursos humanos. Os colaboradores são recrutados para executar uma tarefa, e não para a academia como um todo. A qualquer crise existente, manda-se embora um contingente de pessoas, para depois se fazer, sabe Deus quando, novo recrutamento. Por isso, o colaborador brasileiro não se identifica com a academia, nem pelos serviços prestados por ela.

(MARYNÊS PEREIRA NO LIVRO ADMINISTRAÇÃO SEM SEGREDO – SUA ACADEMIA RUMO AO SUCESSO).

As academias atuais, cada vez mais, se preocupam muito com aparelhagens novas e caras, infraestruturas, decorações, ambientes e outras variáveis materiais, pecando, e muito, na falta de atenção com o recrutamento e seleção profissional, na formação, treinamentos, reciclagens, feedbacks, retreinos e manutenção de um time comprometido. Para isso ocorrer, necessita-se de conhecimento, planejamento, liderança e organização. Quem está fazendo isso em sua academia? Quem vai exercer essa liderança e ter esse foco? O líder desse setor é um contratado especialista, exclusivo para pensar e executar essas funções com tempo e dedicação? Ou no máximo sua academia tem um coordenador geral, que cuida de tudo, faz tudo e ainda dá aulas, tem pessoais, "assovia e chupa cana", fazendo tudo ao mesmo tempo?

Caso sua academia não tenha esse líder/coordenador/gestor do setor de coletivas especializado acompanhando de perto o seu time, infelizmente haverá uma espiral negativa, uma bola de neve de etapas não cumpridas ou mal executadas. Acreditem: são muitas variáveis e critérios constantes para serem monitorados e gerenciados no setor de aulas coletivas – não dá para ser feito sem foco, tempo, conhecimento e dedicação total.

Na grande maioria das vezes, vejo coordenadores ou donos de academias "apagando incêndios" desesperados para conseguirem substituição, para acertarem as modalidades no melhor horário da grade, recolocação de novos profissionais que tenham determinada especialidade ou que, principalmente, sejam polivalentes.

Dá tanto trabalho que muitos desistem e lá vem a vitimização: " não existem mais professores bons no mercado"! "Melhor trocar tudo por aparelhos, robôs, vídeos ou mão de obra barata e descartável". **TIRO NO PÉ!** Aí que mora o perigo! As academias estão perdendo a sua essência, as suas raízes, do buchicho, da coletividade,



chance de ter um VERDADEIRO DIFERENCIAL – UMA VANTAGEM COMPETITIVA real frente às “low costs” de aluguel de aparelhos e horas “para treinar”. Está na hora de se voltar a pensar no que que mais pode mover e motivar os clientes/alunos e sempre deu certo: **O CALOR HUMANO PROFISSIONAL COMPETENTE esquentando as relações, provocando resultados e mudanças baseados no conhecimento técnico e alicerçados pelos pilares essenciais de SEGURANÇA – EFICIÊNCIA – MOTIVAÇÃO.** Isso, nenhuma máquina ou aparelhagem nova faz por melhor e mais avançada que seja.

Portanto, o ideal para uma academia que queira efetivamente sair da mesmice de “vender” os mesmos serviços, aparelhos e “modalidades de aulas da moda”, DIFERENCIANDO-SE das concorrentes, deveria se preocupar com:

Recrutar e selecionar de forma profissional um gestor/coordenador especializado, focado e com dedicação praticamente exclusiva para aulas coletivas.

Recrutar e selecionar um time através de etapas criteriosas para identificação de talentos, de preferência com profissionais polivalentes (onde cada um seja capaz de ministrar com excelência pelo menos 3 modalidades de aulas diferentes). Melhor ainda se fosse um TIME EXCLUSIVO – com uma carga horária fixa mensal – salário fechado – incluindo horários para reuniões, reciclagens, possibilidade de substituições por turnos, evitando que o profissional precise ficar “pulando de galho em galho”, de um lado para outro, sem ter a IDENTIDADE, o PADRÃO e nem VESTIR PARA VALER a CAMISA da sua academia. Escreverei melhor sobre a possibilidade desse modelo em outra edição.

TREINAMENTOS IN COMPANY (dentro da sua academia). Pode ser por turnos, em horários ociosos com

vazias ou TREINAMENTOS E CURSOS EXTERNOS nos fins de semana ou ainda alguns encontros e cursos ON LINE. Esses treinamentos podem ser ministrados por consultores e profissionais externos contratados, ou pelo próprio gestor/coordenador dependendo de suas competências e até, posteriormente, com a evolução e metodologias desses treinamentos, cada profissional do time poderá ser incentivado a ministrar e repassar seus conhecimentos de cada modalidade específica para os outros que querem aprender novos estilos. Sabemos que essas trocas de conhecimentos e informações técnicas dentro do próprio time trazem grandes resultados para o crescimento de todos e consequente sucesso para a academia. Esses treinamentos não são e nem devem ser enfadonhos conteúdos teóricos de bases científicas que já deveriam ter sido aprendidos nas faculdades, livros e artigos. O foco deve ser a melhor forma de aplicação na prática de alguns pilares essenciais: A) laboratórios de movimentos (MOVE LABS) onde todos de cada modalidade fazem uma tempestades de ideias CRIATIVAS para montagem de novos passos, blocos, movimentos, séries, aulas, melhor uso da musicalidade, etc... Um ajuda o outro a recriar, a ter novas sacadas, inspirações, aguçando a criatividade na montagem de novas aulas. Assim todos terão um melhor PLANO de aula – um GUIA – um MAPA- um GPS – de uma aula organizada, coreografada, planejada e focada; B) treinos técnicos para melhoria das técnicas específicas de cada modalidade e estilos de aulas para correção na execução de movimentos, preparo técnico físico do profissional e análise dos movimentos para torná-los cada vez mais seguros e eficientes. É o momento que o profissional precisa se preparar e se condicionar física e tecnicamente de forma ESPECÍFICA para cada modalidade, sendo um MODELO atlético de execução para seus alunos e facilitando as correções dos movimentos;

C) para aulas coletivas, os profissionais precisam TREINAR MUITO as técnicas de suas PROGRESSÕES PEDAGÓGICAS para serem facilitadores em passar os movimentos e exercícios propostos de uma forma DIDÁTICA do passo a passo, com as melhores instruções verbais, visuais, de correções e opções que atendam a todos os alunos, heterogêneos, de vários níveis, idades e gêneros que estiverem em suas aulas. É a hora que o profissional de coletivas tem que ser um VERDADEIRO PROFESSOR.

D) para uma aula coletiva de qualidade, não basta ser um excelente profissional atlético, bom executante, conhecedor de todas as bases científicas e teorias, nem ser somente ótimo na montagem das aulas ou perfeito tecnicamente, sem ser um PERFORMÁTICO E CARISMÁTICO. As aulas coletivas são movidas por um apelo coletivo de animação, festa, integração e motivação. Isso pode fazer a grande diferença e sucesso entre um profissional que sabe ser um ARTISTA de outro que “entra mudo e sai calado”, sempre com as mesmas expressões faciais, dizeres, entonações de voz etc. E isso é treinável! Conheço profissionais extremamente tímidos e introspectivos pessoalmente no seu dia a dia, mas que CRESCEM dando aulas coletivas. Quase como sendo uma outra pessoa, um personagem é criado. Existem diversas técnicas e ferramentas para se treinar isso. Quem é ator/atriz sabe bem do poder dessa transformação.

E) Não menos importante, se faz MUITO NECESSÁRIO o treinamento das melhores técnicas de RELAÇÕES HUMANAS E ATENDIMENTO DE QUALIDADE. O profissional pode e deve ser um excelente ANFITRIÃO, um líder social de cada comunidade e tribo que é formada em cada aula diferente, em horários diversos, em turnos, numa reunião de pessoas totalmente. Os profissionais precisam

se capacitar tendo orientações para poder monitorar e cuidar tanto de alunos novatos quanto de alunos adiantados numa mesma aula. Essa capacidade de bons relacionamentos, de atenção no grupo todo, de integração, de formar amizades e união entre eles, apresentar e acalantar pessoas mais tímidas e de ter um ótimo atendimento, é de fundamental importância para a aderência e sucesso das aulas coletivas. Também existem técnicas e ferramentas especiais para esse aprendizado do profissional.

Mas todos esses treinamentos acima de nada adiantarão se não houver um ACOMPANHAMENTO frequente e constante da sua aplicabilidade no dia a dia. Mais do que isso, todos os profissionais precisam ter feedbacks para saberem como estão indo, em que estão acertando e evoluindo e no que precisam melhorar. Caso seja necessário, deverá haver um reforço em alguma área, um retreino e novos feedbacks. Esse acompanhamento só poderá ser realizado se houver o profissional gestor/coordenador FOCADO, com CONHECIMENTO ESPECIALIZADO e com tempo para executar todos esses procedimentos. Ou poderá existir a contratação de uma consultoria especializada externa por um período para formatar e padronizar esse controle, treinando um líder que acompanhará esses processos no dia a dia.

Um cenário melhor ainda é se houver a possibilidade de uma EDUCAÇÃO CONTINUADA para formação de novos membros de reposição para um time futuro. Isso é muito possível se houver uma política de se ter um BANCO de TALENTOS sendo preparados num programa de treinamento de estagiários recém-formados. Assim, toda a base e padrões de qualidade da academia já fariam parte dessa formação, facilitando muito nas reposições, substituições e incrementos de novos horários e modalidades sem causar as tradicionais correrias,



“incêndios” e as discrepâncias enormes na qualidade e formação do profissional de cada modalidade específica e consequente não aceitação dos *clientes/alunos*.

A melhor informação vem agora: Todos esses recursos acima de recrutar, selecionar, formar um gestor/coordenador líder exclusivo, treinar cada pilar e fundamentos específicos, acompanhar, dar feedbacks e educação continuada para formar novos talentos formam um SISTEMA em espiral POSITIVA que depois de implantado e ENGRENADO, será gerado e monitorado facilmente. Isso trará um tremendo DIFERENCIAL de QUALIDADE e com uma certeza definitiva: INFINITAMENTE MAIS BARATO E ACESSÍVEL do que os gastos com aparelhagens caríssimas, esteiras e manutenções anuais que qualquer um com dinheiro pode ter e fazer.

Se quiser fazer uma REAL DIFERENÇA no mercado, sair da mesmice da concorrência, sem nem se preocupar com ela e ter um TIME DE EXCELÊNCIA com aulas coletivas poderosas e

mágicas – O CAMINHO É ESSE! Mas atenção: NÃO BASTA SABER O QUE FAZER, MAS FAZER O QUE SE SABE!!! Faça ou busque ajuda!

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!
Abraços do meu tamanho! •



9 DICAS SAGRADAS PARA A QUALIDADE DE VIDA DO **PERSONAL TRAINER**

Personal, até quando você quer atender? Até quando irás viver na incerteza? No momento em que você passar a pensar e se comportar como empresa, tudo irá mudar!

Acredite, você é uma pessoa magnífica, sensacional e que ajuda as pessoas a conquistarem seus desejos e sonhos; eu não ficaria feliz em ver você sem qualidade de vida! Confio muito em você!

Siga esses passos para ter uma mudança de vida significativa:

- *Procure sempre atender seus clientes no mesmo local ou em um raio de quilometragem próximo e sem trânsito.*
- *Não se permita sair de casa com sua família dormindo e chegar em casa e ter o mesmo fenômeno acontecendo.*
- *Selecione uma das opções – sair cedo ou chegar tarde, sua família é seu bem maior!*
- *Programe aproximadamente 10 a 15 minutos de intervalo de uma sessão para outra.*
- *Procure trabalhar 8 horas por dia. Em dias alternados, se tiver que estender, passe a atuar até, no máximo, 10 horas.*
- *Utilize estratégias contratuais e um bom rapport, para que fique isento de ações de reposição de sessões devido a falhas dos clientes. Em caso de sua falha, apresente os esclarecimentos e se houver condições, realize as reposições.*
- *Preze para que o valor financeiro do plano seja efetuado por completo no início da prestação de serviços.*
- *Folgue aos sábados, domingos e feriados.*
- *Não deixe de se alimentar de forma correta devido à sua agenda e rotina de atendimento.*
- *Consuma seu produto!*

Seguindo esses passos, você terá mais qualidade de vida e poderá imprimir, também, mais qualidade e valor ao seu serviço.

Viva a Educação Física! Aquele abraço! •

O MAIOR EVENTO
MULTIESPORTIVO

DO MUNDO

IS BACK!

1 A 3 DE ABRIL DE 2016
RIOCENTRO . RIO DE JANEIRO

COMPETIÇÕES . EXPOSITORES . NEGÓCIOS . CONFERENCE
SHOWCASE . ATLETAS . ATRAÇÕES . PARADESPORTIVO

PRESENÇA DE ARNOLD SCHWARZENEGGER

ARNOLD

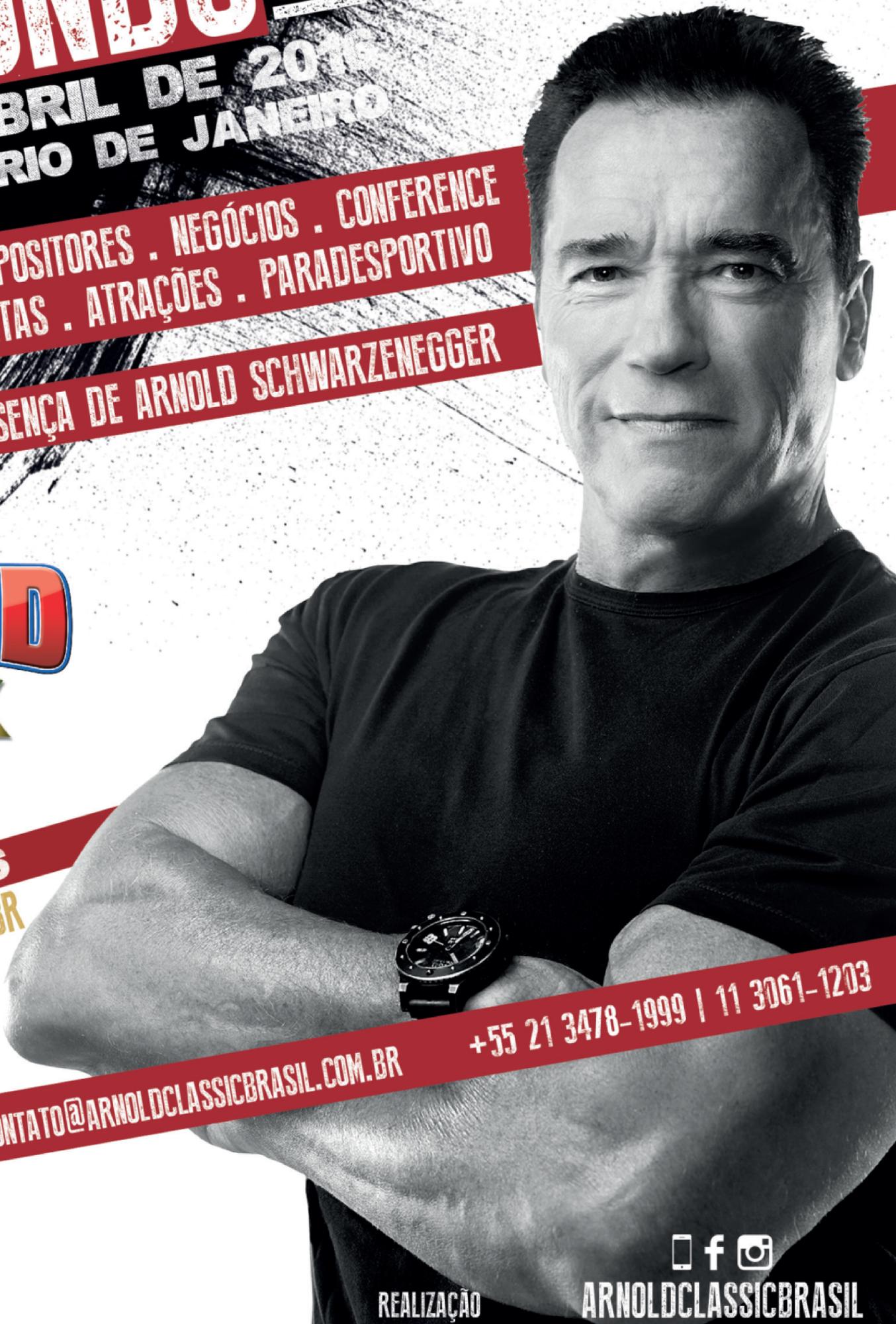


ACESSO NOVIDADE . CONCURSO
BELEZA FITNESS
ARNOLDMODELSEARCH.COM.BR

ARNOLDCLASSICBRASIL.COM.BR

CONTATO@ARNOLDCLASSICBRASIL.COM.BR

+55 21 3478-1999 | 11 3061-1203



PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO



ARNOLDCLASSICBRASIL



SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

COMO LIDAR COM AS OBJEÇÕES DOS CLIENTES

Um dos maiores entraves às vendas em academias são as objeções dos clientes. Argumentos como "Depois eu volto", "Vou falar com meu marido", são muito comuns e podem fazer você perder o potencial cliente para sempre! Sua equipe tem contra-argumentos para essas objeções? Se não tem, a venda está perdida!

Como, então, lidar com essas objeções? Siga essas dicas para lidar melhor com as objeções dos clientes:

Reúna a equipe e estimule seus membros a listar as principais objeções dos clientes no dia a dia.

Estimule-os a contra-argumentar cada objeção.

Você, gestor, pode fazer o papel de cliente e, novamente, contra-argumentar.

Registre todas as objeções e contra-argumentos em um documento próprio.

Hora de fazer sua equipe aplicar o que foi proposto!

Troca de informações entre a equipe e com o gestor podem rever os casos de sucesso e de fracasso nas vendas e melhorar o background de argumentos contra as objeções.

O treinamento constante e um acompanhamento mais próximo do gestor garantem o sucesso desse processo, gerando, inclusive, um fator motivador para sua equipe, uma vez que ela tende a ter mais sucesso nas vendas.

Dessa forma, dentro de algum tempo, sua equipe terá um verdadeiro banco de dados de como lidar com qualquer objeção dos clientes e, assim, melhorar os índices de conversão das vendas de sua academia! Boas vendas! •



Envie suas dúvidas sobre assuntos pertinentes à recepção para leo@lafitness.com.br ou pelo WhatsApp (31) 98752-5551

“EM TEMPOS DE CRISE,
somente o planejamento e a capacitação da sua equipe
irão permitir que você **VENDA** mais em sua academia!”



Leonardo Allevato
(L.A. Fitness Solutions)

CURSO: **GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS EM ACADEMIAS**

LOCAIS:



Rio de Janeiro - RJ
(Edição em julho)



São Paulo - SP
(Edição em julho)



Belo Horizonte - MG
(Edição em setembro)



Vitória - ES
(Edição em outubro)

METODOLOGIA

-  3 módulos de conhecimento
-  Material pré-curso
-  Planilhas de controle
-  30 horas presenciais
10 horas à distância
-  Apostila impressa
-  Processos delineados
-  6 meses de acompanhamento
-  Material eletrônico

INFORMAÇÕES

www.lafitness.com.br/CURSODEGESTAODEVENDAS

 (31) 98752-5551

Realização: **L4 FITNESS Solutions**  **REVISTA EMPRESÁRIO**
Fitness & Health

MARKETING DIGITAL PARA ACADEMIAS FUNCIONA?

Em entrevista exclusiva para a **Revista Empresário Fitness & Health**, o idealizador do #MovimentoAcademiaCheiaOAnoTodo e do LEADS3X - Marketing Digital para academias, **Junior Crocco**, conta como o Marketing Digital é a grande sacada de vendas que está revolucionando o mercado de fitness mundial. Confira a entrevista.

Empresário Fitness: O Marketing Digital serve para qualquer tipo de academia?

Junior Crocco: Sim, serve para qualquer tipo de academia, sejam grandes, médias ou pequenas. Em academias mais afastadas, no interior, em cidades com poucos ou muitos habitantes. Isso porque as estratégias de Marketing Digital posicionam a academia na internet, fazem com que ela seja mais vista e encontrada pelos clientes na internet e consiga atrair mais visitantes qualificados, que é o carro chefe de toda academia (fazer bons negócios). Se a academia é pequena, em uma região com poucos habitantes, afastada e não tem muitos recursos, o Marketing Digital para Academias é a única forma de conseguir ter acesso a estes clientes. Ao contrário do que muitos imaginam, é a única forma que ele tem de se diferenciar do mercado daqui pra frente, independente do tamanho da academia.

REF&H: Quais as estratégias fundamentais de Marketing Digital para Academias?

JC: É muito importante o gestor entender que ele precisa ter presença on-line. Isso quer dizer que ele precisa ter uma página no Facebook alimentada, ter um site atualizado, um blog com informações relevantes para o perfil de cliente dele, um canal no YouTube com vídeos postados regularmente.



Todas essas informações fazem com que as pessoas enxerguem a academia de forma on-line, ou seja, a pessoa consegue conhecer os serviços da academia sem a necessidade de ir até ela. Isso é fundamental para a tomada de decisão. Ter conhecimento sobre o produto a ser comprado.

REF&H: Quando a academia começa a praticar o Marketing Digital para Academias, ela deve parar com as outras ações?

JC: Definitivamente não. Muito pelo contrário. O Marketing Digital é mais um canal de divulgação e comunicação da empresa. Da mesma forma que ele consegue atingir pessoas que hoje ele não alcança on-line, o gestor deve continuar fazendo ações para atingir pessoas off-line. Por isso, a combinação entre os dois é a melhor escolha. O ideal é fazer uma série de testes, enxergar quais os canais e veículos que dão mais resultado, ou seja, de onde vem o cliente melhor

qualificado. Essa é uma análise que é contínua, o tempo todo, não deve parar nunca, e testar alternativas que mesclam comunicação, eventos e outros tipos de ações comerciais.

REF&H: Muito se fala que o e-mail marketing acabou, que não funciona, que ninguém acessa. É verdade?

JC: A grande massa de todos os negócios que eu realizei nos últimos anos foram através de um clique, de um e-mail. A questão não é a mídia, é o conteúdo. Tudo o que se envia tem um entregador, um conteúdo. Você tem sempre que pensar em veículos (que é a mídia), mensagem (que é o conteúdo) e a entrega (que é garantir que chegue na pessoa). Às vezes você cria uma campanha muito bacana, muito interessante, o canal de comunicação é excelente, porém não se entrega. Então, tem que ficar olhando para todos os pontos, sem deixar a peteca cair. Veículo, conteúdo e entrega. Cuidar sempre e muito destas três frentes.

REF&H: É possível fazer Marketing Digital com pouco dinheiro?

JC: Sim, dá para fazer Marketing Digital sem nenhum dinheiro. Hoje você tem todo tipo de ferramenta gratuita, todo tipo de plugin gratuito, plataformas gratuitas. A única diferença é que quando você faz as coisas sem dinheiro, com serviços gratuitos, alguns deles têm algumas limitações. Dependendo do tamanho do negócio é possível fazer e dependendo do tamanho do negócio não é possível fazer com tanta efetividade. É claro que quando você tem um serviço pelo qual você paga, você vai ter muito mais recursos, recursos muito mais organizados, o que vai te poupar energia e tempo. Mas se o gestor é uma pessoa que gosta de estudar, gosta de pesquisar, gosta de fuçar, de se virar sozinho, dá para fazer tranquilamente sem dinheiro, sem problema nenhum. Porém, vai ter um

pouco menos de recursos à disposição. Eu mesmo utilizo uma série de recursos gratuitos, mas, algumas coisas que são essenciais para o negócio eu faço investimento com dinheiro. Quando você precisa de ferramentas e ações mais elaboradas, precisa investir. Se você for comparar com investimento e mídias tradicionais, em equipamentos, ou qualquer outro tipo de ação com objetivo de captação de clientes, o valor investido no on-line é absolutamente menor do que no off-line.

REF&H: Você tem alguma dica para dar ao gestor?

JC: A principal dica que eu tenho é: quanto antes você começar a aplicar o Marketing Digital para Academias, mais rápido você vai começar a ver os resultados. Uma vez estava em um grupo, e perguntaram: quem daqui quer fazer uma venda on-line? 100% das pessoas levantaram a mão. E o palestrante perguntou pela segunda vez: quem de vocês que desejam fazer uma venda on-line possui um botão de compra, que eu possa acessar agora e comprar o seu produto? Quem de vocês tem o link para me enviar? Ninguém tinha o link. Isso mostra o quanto a gente não está digital. O quanto antes você estiver on-line, mais cedo você vai vender on-line.



Junior Crocco é Fundador do MarketingDeAcademia.com.br, idealizador do #AcademiaCheiaOAnoTodo e criador do único treinamento do mundo de Marketing Digital para Academias - LEADS3X. Também é estrategista em Marketing Digital e Growth Hacking da Tribes Company.



AMBIENTE DA ACADEMIA
**COMO UM
OÁSIS**



Posso afirmar que o mercado do bem-estar vem crescendo consideravelmente nas últimas décadas, mesmo quando nos deparamos com os (apenas) 4% dos brasileiros que frequentam academias de ginástica, conforme dados publicados pela IHRSA/2014. O crescimento é devido a uma série de fatores, inclusive a própria consciência dos indivíduos sobre o quão importante é praticar exercícios para a saúde. Outro fator relevante e que tem mantido as pessoas nas academias é, de fato, o ambiente.

Sua academia deve ser um oásis, um local em que o aluno se sinta bem. Deixar a academia mais atrativa para ele fará com que se interesse ainda mais e continue frequentando assiduamente, além de fazê-lo se sentir "literalmente em casa".

Com esse artigo, pretendo auxiliar você no entendimento de como usar o paisagismo nos espaços de sua academia de uma forma simples e com baixo investimento. Posso garantir

que a sensação de aconchego é resultado certo! Se a estrutura já existe e sua academia já está em funcionamento, não é necessário iniciar uma obra. Espaços criados por meio de vasos e poltronas intercalados com os equipamentos já causam efeito positivo. Mas, caso esteja planejando seu empreendimento, sugiro inserir no seu projeto um Oásis! Reserve um espaço para a montagem de um jardim, externo ou interno, como por exemplo a academia Ventura, na qual usei um vidro para isolá-lo da sala de musculação, de maneira a poder ser admirado durante os treinos.

Um outro bom exemplo de oásis é o projeto que elaborei para a academia Well Prime, em Salvador. Utilizei palmeiras, símbolo universal dos Trópicos e uma das plantas mais valorizadas no paisagismo. Foram dispostas na área cardiovascular, entre as esteiras. A ideia de trazer essa integração estava atrelada ao conceito do projeto e com a própria cidade baiana, permitindo interação com o ambiente encontrado fora da academia.

O uso de plantas também deve fazer parte da recepção, áreas sociais e vestiário. Os jardins verticais, além de proporcionarem um visual bonito e relaxante, permitem melhor aproveitamento do espaço porque são montados nas paredes. Quanto ao uso de plantas naturais ou artificiais, a escolha deve ser feita com cuidado, pois é preciso considerar a iluminação natural do ambiente, a ventilação, a manutenção das mudas, a irrigação, entre outros fatores.

Pense nisso e bom projeto! •



EVENTOS

ABRIL / MAIO

ABR **Arnold Classic Brasil**
01 a 04 de abril de 2016
RIO DE JANEIRO - RJ
WWW.ARNOLDCLASSICBRASIL.COM.BR

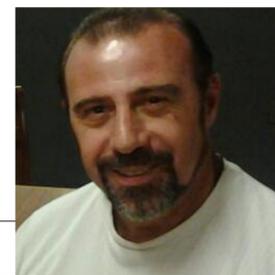
XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICOLOGIA DO ESPORTE

14 A 16 DE ABRIL DE 2016
BELO HORIZONTE - MG
[HTTP://150.164.124.6/CONBIPE](http://150.164.124.6/CONBIPE)

MAI **11º CONGRESSO CARIOCA DE EDUCAÇÃO FÍSICA**
26 A 29 DE MAIO DE 2016
RIO DE JANEIRO - RJ
WWW.CONGRESSOCARIOCA.COM.BR

JOPEF BRASIL
26 A 28 DE MAIO DE 2016
CURITIBA - PR
WWW.KORPPUS.COM.BR

FITNESS BRASIL SANTOS
26 A 28 DE MAIO DE 2016
SANTOS - SP
[HTTP://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-FITNESS-BRASIL-INTERNACIONAL](http://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-FITNESS-BRASIL-INTERNACIONAL)



APARELHOS NOVOS OU ANTIGOS: **CUIDADOS ESSENCIAIS NA HORA DA ESCOLHA**

Mesmo em tempos de crise, muitas academias estão investindo em equipamentos e outras estão abrindo suas portas exatamente nesse momento. Assim, o investimento feito nessa área deve ser analisado minuciosamente, para proporcionar o melhor custo-benefício.

As ofertas de equipamentos são as mais diversificadas possíveis, contando com diferenciais que podem fazer a diferença: biomecânica, ergonomia,

design e tecnologia são apenas alguns fatores que podem interferir na decisão de compra.

Muitas vezes os proprietários ficam com medo de investir em equipamentos de médio/alto custo, mas sempre é possível conseguir um bom financiamento e ter um retorno compensador com a nova aquisição.

Além dos aparelhos novos, o mercado oferece um grande número de

aparelhos usados que são vendidos, principalmente, através de grupos em redes sociais. Eles podem ser uma boa opção aos aparelhos novos, mas é preciso ter alguns cuidados na hora de reformá-los:

A desmontagem é o primeiro passo para a reforma, apesar de parecer óbvio, muitas academias tentam reformar os aparelhos sem desmontá-los, prejudicando o processo como um todo.

O processo de decapagem é o próximo passo e pode ocorrer de três maneiras: queima da tinta antiga, imersão em ácido ou jateamento com granália metálica. Após esse processo, o aparelho estará pronto para pintura.

A pintura eletrostática em pó é a mais recomendada, podendo ser de dois tipos: híbrida ou poliéster. O acabamento da pintura pode ser brilhante, acetinado, fosco, texturizado, microtexturizado, craquelado, dupla (tinta+verniz) ou transparente (verniz).

A limpeza das guias e dos pesos deve ser feita com querosene e, se for o caso, pintado com tinta epóxi.

Devem ser trocados parafusos, polias, rolamentos e pinos, se necessário. Cabos de aço, tapeçaria e espuma, além de acabamentos em geral (tampas de parafusos, proteção de hastes, tampas das terminações das ferragens etc) precisam ser analisados e, se for o caso, substituídos.

Depois desses procedimentos, o aparelho estará pronto para remontagem e regulagem conforme especificação técnica de cada fabricante.

O valor da reforma de cada aparelho equivale a cerca de 25 a 40% do valor original, podendo variar em função de alguns fatores como quantidade, por exemplo. Essa reforma pode ser feita, também, nos aparelhos da sua própria academia.

Em tempos de crise, onde as pessoas retiram a academia da lista de "necessidades", é fundamental, dentre outras coisas, ter o visual da academia renovado, fazendo com que o ambiente fique mais agradável aos olhos do cliente. •



“O valor da reforma de cada aparelho equivale a cerca de 25 a 40% do valor original.”



contato@hitmix.com.br

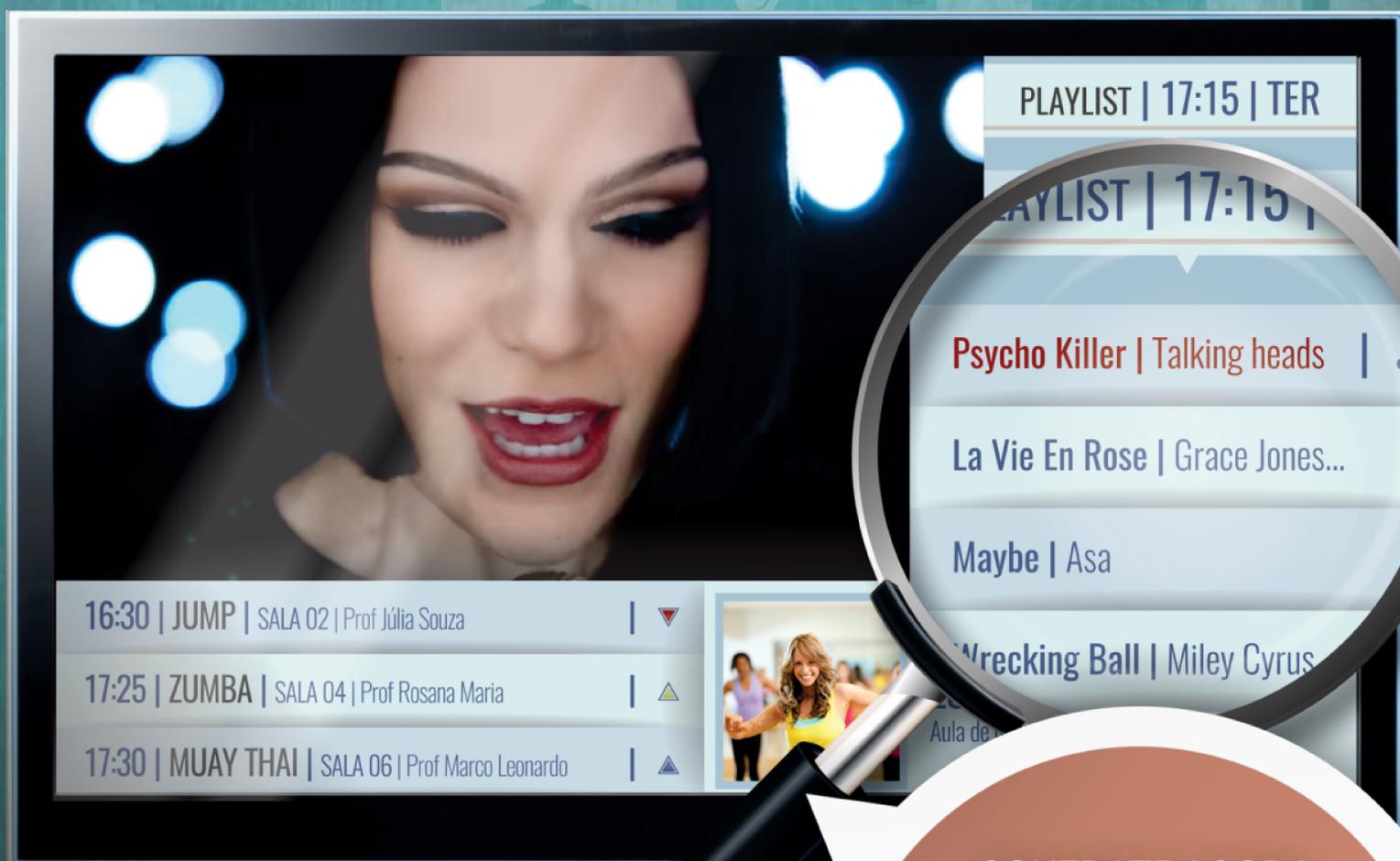


RÁDIO Indoor

A RÁDIO QUE TOCA A SUA ACADEMIA

 ADEQUAÇÃO DE PLAYLIST MUSICAL
 VINHETAS PERSONALIZADAS

 ANÚNCIO DE EVENTOS E PROMOÇÕES
 PEDIDO MUSICAL POR WHATSAPP



CONTRATE AGORA
A PARTIR DE
R\$ **99,00**
MENSAIS!

 **HITMIX**
A RÁDIO QUE TOCA A SUA ACADEMIA

  @hitmixoficial
  /hitmixoficial

MURAL Eletrônico

M I D I A I N D O O R I N T E L I G E N T E

- ANÚNCIOS DE SEUS PATROCINADORES
- INTERATIVIDADE COM SEUS ALUNOS NA TELA

- QUADRO DE AULAS DINÂMICO
- VÍDEOS INFORMATIVOS PERSONALIZADOS
- NOTÍCIAS DA INTERNET E CLIMA TEMPO



21 98098 9291
FALE PELO WHATSAPP

CONTATOS

21 4042 4996 | 21 98299 5675

 **HITMIX**[®]
A RÁDIO QUE TOCA A SUA ACADEMIA

  @hitmixoficial
  /hitmixoficial

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
NOVA AS 200 3.2



ASTRO
Equipamentos Esportivos



CICLE INDOOR
X-POWER



ERGOMÉTRICA
DYNAMIC



ELÍPTICO
TRUCK

CARENAGEM
INDESTRUTÍVEL

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