

REVISTA

www.revistaempresariofitness.com.br

# EMPRESÁRIO

Ano XIII - Nº 76 (Março - Junho/2016)

*Fitness & Health*

## **PRODUTIVIDADE: FAZENDO ACONTECER**

HUMBERTO BARROSO

## **INOVAÇÃO: ELA ACONTECE NA SUA EMPRESA?**

EDVALDO DE FARIAS

## **AULAS COM BAIXA AUDIÊNCIA: DE QUEM É A CULPA?**

GERALDO FILHO

## **O CLIENTE SUMIU, E AGORA?**

LUIS PERDOMO





# 3º FITNESS BUSINESS TOUR

RENOMADOS ESPECIALISTAS  
EM **GESTÃO DE ACADEMIA**,  
BEM PERTO DE VOCÊ.

NOVAS  
ESTRATÉGIAS  
DE GESTÃO



Da esquerda para à direita:  
Alessandro Mendes, Patricia Lobato,  
Giancarlo Oliveira, Joana Doin,  
Fabio Saba, Roberta Durigon,  
Luis Amoroso, Cris Santos,  
Leandro Cardoso, Patricia Totaro,  
Leonardo Cabral e Waldyr Soares.

VENHA **APRIMORAR SEUS CONHECIMENTOS**  
E **TORNAR SUA ACADEMIA MAIS LUCRATIVA!**

CAMPINAS - SP  
1 E 2 / ABR / 16 [REALIZADO]  
VITÓRIA CONCEPT

BRASÍLIA - DF [REALIZADO]  
24 E 25 / JUN / 2016  
BRASÍLIA IMPERIAL

BELO HORIZONTE - MG  
22 E 23 / JUL / 2016  
DAYRELL HOTEL

PORTO ALEGRE - RS  
4 E 5 / NOV / 16  
SESC CENTRO



0800-777-0213 / (11) 5112-0101  
[www.fitnessbrasil.com.br](http://www.fitnessbrasil.com.br)



# 17ª IHRSA FITNESS BRASIL

## O ENCONTRO DE LÍDERES DO FITNESS

1 A 3 DE SETEMBRO DE 2016  
TRANSAMERICA EXPO CENTER • SÃO PAULO

Palestrantes presentes no curso de Gestão de Academia



### GARANTA SUA VAGA!

0800-777-0213 / (11) 5112-0101  
www.fitnessbrasil.com.br

### KEYNOTE SPEAKERS

CLÓVIS DE BARROS FILHO  
MÁRCIO FERNANDES  
RICARDO AMORIM  
RIVADÁVIA DRUMMOND

PATROCINADOR DIAMANTE



PATROCINADOR BRONZE



REALIZAÇÃO





## Nesta Edição:

**FINANÇAS**  
06 **SER OU NÃO SER: EIS O PATRÃO**  
Celso Cunha

**GESTÃO COM CIÊNCIA**  
08 **INOVAÇÃO: ELA ACONTECE NA SUA EMPRESA?**  
Edvaldo de Farias

**CONSULTORIA**  
12 **O CLIENTE SUMIU, E AGORA?**  
Luis Perdomo

**GESTÃO DO FITNESS COLETIVO**  
16 **MANUTENÇÃO DE UM BANCO DE TALENTOS PARA AULAS COLETIVAS**  
Fernando "Fofão" Vieira

**PILATES**  
18 **ESTRATÉGIAS DE CONTRATAÇÃO DO INSTRUTOR DE PILATES**  
Rodrigo Perfeito

**JURÍDICO**  
22 **ACADEMIAS, REDES SOCIAIS E RESPONSABILIDADE CIVIL**  
Joana Doin

**PLANO DE NEGÓCIOS**  
26 **ANÁLISE DE CENÁRIOS**  
Carlos Cardoso

**MARKETING DIGITAL**  
32 **MONITORAMENTO: COMO INTERAGIR COM SEUS FÃS OU SEGUIDORES**  
Denise Carceroni

**SUA RECEPÇÃO**  
34 **TOUR EFICIENTE**  
Leonardo Allevato

**ATIVIDADES COLETIVAS**  
36 **AULAS COM BAIXA AUDIÊNCIA: DE QUEM É A CULPA?**  
Geraldo Filho

**BEM ESTAR**  
40 **AMPLIANDO O CONCEITO DO AQUECIMENTO**  
Mauro Guiselini

**PERSONAL TRAINER**  
44 **NEGOCIAÇÃO DE VENDAS PARA O PERSONAL TRAINER**  
Thiago Lima "Panda"

**MARKETING**  
46 **5 DICAS PARA COMUNICAR SUA ACADEMIA BEM EM ÉPOCAS DE BAIXA**  
Henrique Sartorelli

**ADMINISTRAÇÃO**  
48 **PRODUTIVIDADE: FAZENDO**  
Humberto Barroso

51 **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 76 (Março - Junho/2016)

Editor Geral:  
Leonardo Allevato

Diretora Financeira:  
Bruna Chaves

Comercial:  
[comercial@revistaempresariofitness.com.br](mailto:comercial@revistaempresariofitness.com.br)

Editor:  
Cristiano Santos

Diagramação:  
Cristiano Santos

Tradução:  
Leonardo Allevato

Jornalista Responsável:  
Andréa Karasarkisian/MtB 22436

Conselho Editorial:  
Leonardo Allevato, Bruna Chaves, Felipe Goulart

Central de Assinaturas:  
[assinatura@revistaempresariofitness.com.br](mailto:assinatura@revistaempresariofitness.com.br)  
[www.revistaempresariofitness.com.br](http://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.

# EDITORIAL



## ESTAMOS MELHORANDO!



**Leonardo Allevato**

Editor Geral

(31) 98752-5551

Somente com a troca de governo, parece que o ambiente em nosso país dá sinais de melhoras! E por aqui também!

Tivemos que atrasar a entrega dessa edição por conta de novos ajustes que precisaram ser feitos nessa nova fase da revista digital. Agora ela está mais completa e com mais acessibilidade para leitura, melhorando a sua experiência como leitor. Mas, para não ficarmos com nosso cronograma atrasado, essa revista faz referência a quatro meses desse ano e voltaremos à edição bimestral a partir da próxima.

Voltando ao cenário da nossa política nacional, se o contexto todo melhora, a tendência é que o mercado, aos poucos, volte a se aquecer! Mas enquanto ele não se (re)aquece, é preciso que você faça mais pelo seu negócio, principalmente adquirindo mais conhecimento,

(re)estruturando seus processos e treinando sua equipe! Tudo isso sem se descuidar do marketing! Sim, é possível fazer tudo isso – mesmo em momentos de crise – com um pouco de (ou muito) planejamento!

Nossa missão é levar informação a você, ajudando a superar esses momentos de instabilidade através do conhecimento. Utilize cada artigo dessa edição para ajustar suas operações; quando a crise se for, certamente você estará à frente da concorrência!

***“Vender é preciso e somente com planejamento e capacitação da sua equipe você vai poder vender mais!”***

Boa leitura! •



## SER OU NÃO SER? EIS UM

Uma pesquisa do Ibope apontou que 76% dos brasileiros prefeririam ter seu próprio negócio a serem empregados ou funcionários de terceiros. O sonho de deixar de ser empregado e passar para o grupo dos empregadores parece a certeza do sucesso, a realização de um sonho. Por outro lado, o índice de mortalidade entre as empresas nos três primeiros anos é considerado alto. De cada 100 empresas abertas no Brasil, 48 encerraram suas atividades em três anos. O dado faz parte de um estudo divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Entre os motivos do insucesso, os mais comuns são a falta de planejamento e capacitação para o negócio. Achar que abrirá as portas e encontrará uma fila de clientes é pura ilusão. A falta de capital de giro e o descontrole do fluxo de caixa também são erros recorrentes entre os que fracassaram.

Com mais de quinze anos de estrada em consultorias, as reclamações são quase que as mesmas:

- *"Tenho trabalhado demais, me aborrecido bastante e dizem que o melhor é ser patrão. Será que está valendo a pena?"*
- *"Dinheiro entra, dinheiro sai e no final do mês estou no vermelho novamente!"*
- *"Agora trabalho mais e ganho menos. Como pode?"*

Quando sou consultado pelo então funcionário/empregado sobre a abertura do próprio negócio, tento identificar nesse postulante a empreendedor o perfil do empreendedor de sucesso. Algumas características são imprescindíveis, tais como:

- *Capacidade de planejamento e execução.*
- *Liderança.*
- *Vontade, determinação, competência, uma boa dose de ousadia e "estômago" (saber trabalhar sob pressão, com concorrência desleal e dificuldades diversas).*

Imagino uma pesquisa entre empresários sobre o mesmo tema: "Vantagens e desvantagens de empreender." Entre os vários fatores a serem analisados penso que os principais seriam: remuneração, tempo livre, obrigações e responsabilidades, valorização patrimonial, status.

Vamos analisar cada uma delas:

## REMUNERAÇÃO

Enquanto funcionário, sua remuneração é previsível, a não ser que você seja comissionado. Pode se planejar e buscar crescer desde que apresente resultados e aptidões. Algumas vezes chega a patamares superiores ao patrão. Décimo terceiro salário e férias mais um terço são vantagens adquiridas pelo funcionário que o empregador sonha em reconquistar.

Como patrão, o máximo que pode fazer é analisar o mesmo período de anos anteriores, arriscar-se a prever mudanças de cenário como entrada ou saída de concorrentes, produtos e serviços substitutos, atualizar os valores praticados e abrir um desvio padrão. Sim, não é conta simples. O risco é todo seu.

## TEMPO LIVRE

Para a grande maioria dos funcionários, o turno de trabalho termina após oito horas diárias ou quarenta e quatro horas semanais, salvo no caso de necessidade da empresa, optando por horas extras com remuneração acrescida de 50% e um ou dois dias de descanso semanal. Período de férias anuais garantido pela legislação trabalhista que penalizará a empresa caso acumule dois anos sem o gozo previsto.

No caso do empregador, chega a trabalhar dois turnos diários caso o bom andamento dos negócios necessite. Férias em curtos períodos sempre com a preocupação de monitorar resultados e honrar os compromissos buscando perpetuar sua empresa e preservar sua marca dos riscos do mercado. Quando se dá o direito a um day off, a preocupação o persegue e o contato se fará necessário para o afastamento mais tranquilo e a previsão da agenda posterior.

## OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES

O ônus e o bônus cabem ao empreendedor, que deve montar, monitorar e valorizar sua equipe de trabalho observando os resultados de acordo com os objetivos e metas definidas pelo momento econômico. Obrigações e responsabilidades recairão sobre o empreendedor mesmo que não esteja presente, que de certa forma cobrará de seus funcionários.

No caso dos funcionários, em sua grande maioria procuram limitar seus riscos e mesmo que estes ocorram, estão previstos na CLT e quase sempre restringem-se ao expediente de trabalho.

## VALORIZAÇÃO PATRIMONIAL

O funcionário planeja, capacita-se e prevê seu crescimento patrimonial de acordo com sua remuneração. O crescimento na maioria das vezes é lento, mas real.

O empregador tem picos e baixas. Lida com valores bastante superiores ao empregado e se expõe a riscos. Quando o negócio vai bem, adquire patrimônio e quando vai mal, abre mão deles tentando salvar seu pescoço.

## STATUS

Em análise fria, o status de empreendedor carrega o estigma de independência financeira, muitas vezes mascarada por empréstimos que se perpetuam e o risco de em algum momento ser obrigado a desistir de tudo e ser visto como um derrotado; aquele que não se adaptou às mudanças do cenário e fracassou. E para que isso não aconteça ele trabalha muito! Abre mão de sua vida social, convívio em família e amigos para defender e perpetuar seus sonhos de que um dia sua empresa se estabilize em um patamar de excelência e não dependa tanto de sua presença. E que possa descansar e ser dono do próprio tempo.

O funcionário, na grande maioria das vezes, sonha com o status do empreendedor, quase sempre sem enxergar os riscos que recaem sobre esse sujeito.

Então, qual o seu perfil? Qual sua aceitação ao risco? Vai ou não vai? Façam suas apostas e boa sorte! •



**“A falta de capital de giro e o descontrole do fluxo de caixa são erros recorrentes entre empresas que fracassam.”**

# INOVAÇÃO: ELA ACONTECE NA SUA EMPRESA?



Não há dúvidas, e até mesmo existe unanimidade quanto ao fato de que a inovação não está nas empresas, mas sim nas pessoas e nas suas formas de lidar com a realidade em busca de melhorias nela.

Assim, e partindo desta premissa, podemos admitir que investir, reconhecer e engajar seus colaboradores neste processo é um caminho saudável e eficaz para que surja um “ambiente de aprendizagem” no qual mentes criativas e inovadoras possam prosperar e levar junto seu negócio.

Em artigos anteriores, afirmamos que a retenção dos talentos nas empresas, sobretudo de serviços como é o nosso caso, vem se mostrando, há algum

tempo, poderosa estratégia de diferenciação mercadológica, na medida em que a globalização operou a migração do centro das atenções e investimentos do capital financeiro para o capital intelectual, como bem nos apresentaram Stewart (1998) e Sveiby (2000) ao atribuírem às pessoas e seus talentos o papel de “vantagem competitiva do século XXI” e “nova riqueza das organizações”, respectivamente.

Mas se por um lado esta realidade bate à nossa porta e nos obriga, como gestores e tomadores de decisões, a rever prioridades de investimentos e, talvez, mudar foco e ritmo das ações estratégicas, por outro, apresenta-se diante de nós uma questão paradoxal:

como equacionar essa problemática se o mercado de alto grau de competitividade demanda inovações constantes enquanto os profissionais, em sua grande maioria, buscam apenas e tão somente realização pessoal e remunerações maiores?

Bom, nesse momento é importante registrar que ao falarmos sobre o desenvolvimento de uma cultura de inovação nas nossas empresas do segmento fitness não estamos associando isso exclusivamente a investimentos em capacitação, treinamentos, sala de aula e cursos formais. Falamos de algo maior, mais subjetivo, mas, de forma alguma, menos importante: PRODUÇÃO DA INOVAÇÃO.

Mas então, “**como ela pode ser produzida na minha empresa?**”, você deve estar se perguntando nesse momento.

Quem te responde a indagação é Ignácio Garcia Zoppi, um renomado antropólogo organizacional que desenvolve estudos na área de inteligência produzida a partir de redes sociais – Tree Intelligence ou Gestão Relacional – e seu papel na formação da inteligência coletiva no âmbito das corporações. Segundo ele, o desenvolvimento de uma cultura de inovação no século XXI precisa e somente será possível ser construída a partir das **redes informais de comunicação**, isso mesmo, informais, sobre as quais nossas empresas e gestores, com suas estruturas rígidas de hierarquia, poder e tomada de decisões nunca debruçaram seus olhares e atenção exatamente por entender que eram “de fora” em relação aos organogramas tão bem desenhados. A proposta deste pesquisador e consultor empresarial internacional é que devemos investir a partir da premissa do desenvolvimento

da **interconectividade** dos colaboradores como forma de produzir inovação diferenciadora, ou como seu instituto propõe e denomina, Interconnectivity Development. O que Zoppi (2016) nos informa é que deixamos de perceber que são as pessoas e suas relações que produzem o dia-a-dia, o modus operandi das empresas e, por conseguinte, das suas entregas aos clientes com os respectivos padrões de qualidade e diferenciação, ou não em relação aos concorrentes. Com isso, o que este ilustre pesquisador nos explica é que não conhecer as redes informais de comunicação nos leva a não conhecer o real papel desempenhado pelas pessoas no processo de qualificação das entregas dos serviços, que pode, e normalmente é, bem diferente daquilo que os organogramas expressam com caixinhas e linhas de subordinação e hierarquia. Em outras palavras, estou te dizendo que a maior capacidade de inovar na sua empresa pode estar em alguém que, alocado em uma “caixinha” mais abaixo do organograma estabelecido e que, exatamente por isso, não será ouvido

por conseguinte, terá seu talento desperdiçado ou, o que seria ainda pior, aproveitado pelo seu concorrente.

Porém, em se tratando dos negócios voltados para o segmento fitness no Brasil, ainda vivemos um momento onde a ciência das organizações com tudo que tem produzido de conhecimentos no mundo de negócios, é muito pouco estudada DE VERDADE (numa visão otimista de minha parte!!) e que, por isso mesmo, ainda abre espaço para curiosos e expert´s de plantão, que tentam transformar opiniões pessoais e experiências isoladas em “verdades-cientificamente-comprovadas-não-sei-por-quem”, e que, exatamente por isso, nos encontramos em um mercado milionário onde as práticas de gestão são, na melhor das hipóteses, uma revisão de modelos tradicionais oriundos da administração científica de Taylor e Fayol desenvolvido no início do Século XX.

Os estudos sobre redes organizacionais e seu papel na inovação têm demonstrado, sobretudo nas empresas de serviços de diferentes segmentos, de fast-food à saúde humana, segmento este ao qual as empresas fitness pertencem, que elas se subdividem em 3 modalidades e abrangências: redes de cooperação,



“

“O desenvolvimento de uma cultura de inovação no século XXI precisa e somente será possível ser construída a partir das redes informais de comunicação.”



inovação. Em outras palavras, meu estimado gestor, você tem na sua empresa em pleno funcionamento estas 3 modalidades de produção de interação e que poderiam – aliás, minha posição pessoal é que deveriam – estar sendo utilizadas de forma “hipertrofiada” para reinventar sua empresa e seus serviços de modo a fazer aumentar a intensidade e capilaridade no fluxo de trocas de percepções, ideias e, sobretudo, de propostas de melhorias para o seu negócio.

Giardelli (2011), CEO da Gaia Creative e professor emérito do CIC – Centro de Inovação e Criatividade, afirma que a sociedade deste século está mais integrada e compartilhando absolutamente tudo que aprende, pois existe um excedente cognitivo que nos leva a produzir continuamente conteúdo e compartilhar com aqueles que nos estão mais próximos. As redes sociais, por sua vez, cuidam de deixar todos muito próximos, fazendo com que as empresas sejam apenas “mais um lugar” onde as pessoas podem trocar informações, conhecimentos e construir realidades inovadoras, pois tem sido exatamente nisso que a mudança no comportamento do trabalhador de serviços tem sido pautada, como afirma Pink, um dos principais pensadores do management da nova geração, quando afirma que o interesse dos profissionais está mudando do simples e banal ganho financeiro para a satisfação pela inserção e diferenciação no âmbito das empresas onde estão emprestando seu talento. Assim, os sistemas motivacionais precisam ser revistos na medida em que o você-ganha-mais-aqui migra no mundo inteiro para o você-ganha mais aqui-porque-faz-diferença-aqui.

Assim, e com uma breve interrupção para voltarmos ao tema no próximo número, convido você, gestor, a refletir sobre a difícil e dura, mas infelizmente real, afirmativa pessoal de que **HÁ UM DESENCONTRO GRITANTE ENTRE O QUE A CIÊNCIA DOS NEGÓCIOS SABE E OS NEGÓCIOS FAZEM**, que encontra

respaldo no pensamento de Christensen (2012) uma referência mundial e integrante do seletivo grupo de pesquisadores da Escola de Negócios de Harvard, quando afirma em sua recente obra que “administrar melhor, não cometer tantos erros e trabalhar arduamente **NÃO É** a resposta para o desafio e dilemas da inovação”. Por conseguinte, entendemos que é preciso promover rupturas nos modelos mentais dos gestores para que seus negócios sigam novos caminhos, onde certamente muitos dos nossos clientes regulares e potenciais já estarão, há algum tempo, à espera de algo realmente que os motive a comprar o que temos a lhes vender. E então, o que você pensa sobre tudo isso? Fica aqui minha proposta para sua reflexão e um até breve!!! Se quiser conversar ou saber mais sobre a temática, escreva-me e terei o maior prazer de discutir isso com você, OK?

#### **REFERÊNCIAS:**

*CHRISTENSEN, C. M. O Dilema da Inovação. SP: MBooks do Brasil, 2012.*

*GIARDELI, G. Você é o que Você Compartilha. RJ: Gente, 2011.*

*STEWART, T. A. Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva das Empresas. RJ: Campus, 1998.*

*SVEIBY, K. E. A Nova Riqueza das Organizações. RJ: Campus, 2000. •*

contato@hitmix.com.br

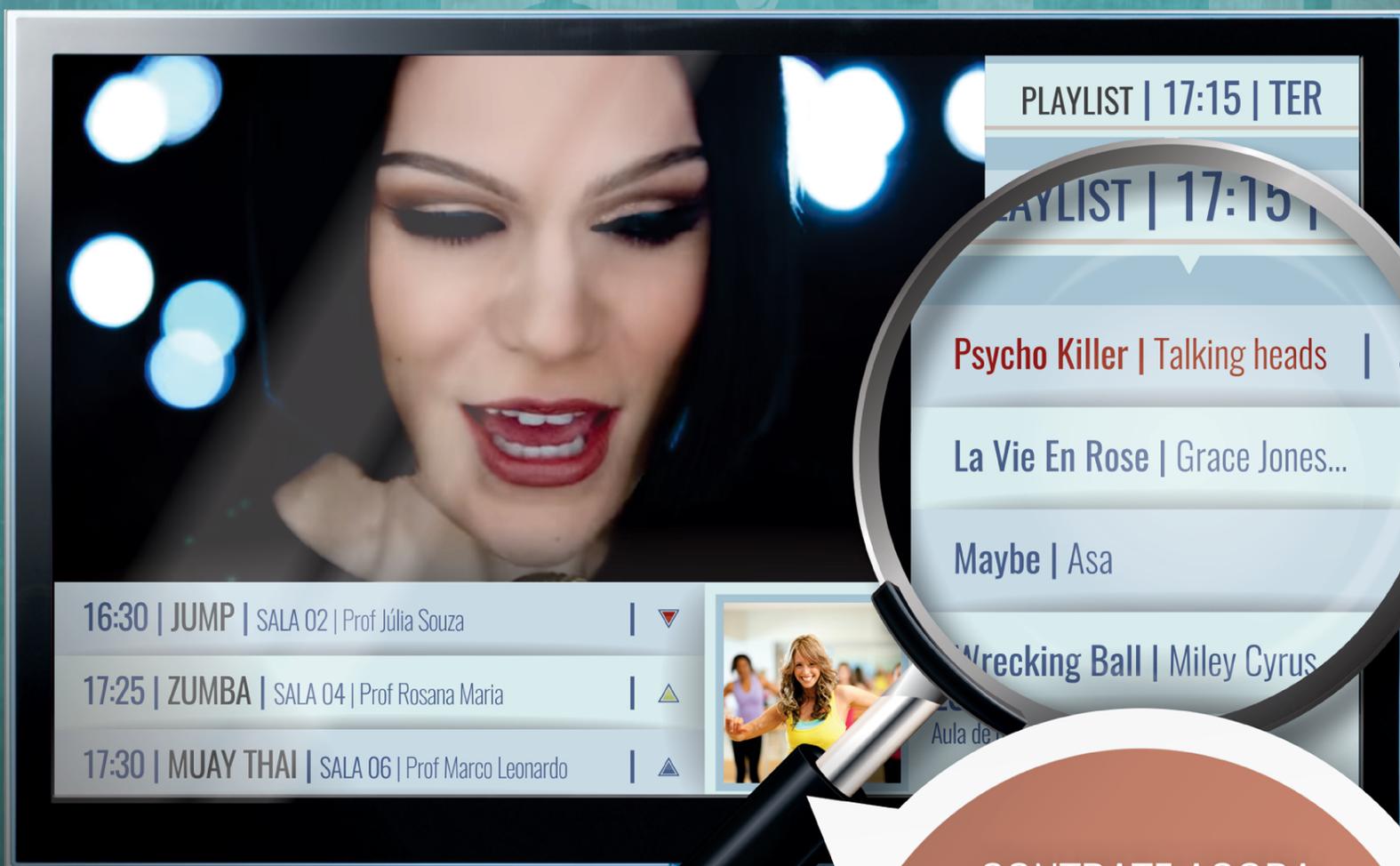


# RÁDIO Indoor

A R Á D I O Q U E T O C A A S U A A C A D E M I A

🔍 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**<sup>®</sup>  
A R Á D I O Q U E T O C A A S U A A C A D E M I A

  @hitmixoficial  
  /hitmixoficial



O CLIENTE SUMIU,  
**E AGORA?**

Muitos gestores de academias me relatam quedas na visitação espontânea da ordem de 20%, 30% e até incríveis 40% , com o consequente impacto na queda do número de matrículas e clientes ativos no negócio.

Antes de entrar nas possíveis soluções para este fenômeno, bastante consistente ao longo do ano, se faz necessário entender o atual momento macroeconômico e suas consequências sobre os negócios e as academias em particular.

Em termos de PIB, o Brasil está hoje, em 2016, do mesmo “tamanho” que tínhamos em 2012.... esse dado já explica muita coisa. Por outro lado, a inflação corroeu uma grande parte do “dinheiro livre das famílias e indivíduos” em uma velocidade muito maior do que a capacidade de reposição de renda, via salários e faturamento das PME, possível numa economia em contração.

A mudança do modelo macroeconômico (a tal nova Matriz Econômica) promovida entre 2008 e 2012 se esgotou e cancelou o breve namoro com o consumo que as classes C e D vinham mantendo. É importante lembrar que esse modelo de incentivo ao consumo, via crédito e alavancagem financeira, não criou riqueza real e sim um aumento temporário da renda disponível para o consumo da ordem de R\$ 50 bilhões a cada ano durante quatro anos. Essa gigantesca montanha de dinheiro, antes não disponível, se transformou na possibilidade de aumento do consumo e aquisição de novos hábitos, como academia, por milhões de pessoas que impulsionaram uma verdadeira primavera para nosso mercado.



É preciso ver o que as academias que crescem – sim tem muitas crescendo e ganhando mercado – estão fazendo para perceber o que mudou em três ou quatro anos.



Com o fim do processo, vemos esses clientes sumir e o aparecimento de critérios de consumo mais espartanos, com uma maior valorização dos aspectos financeiros da compra e consequente dificuldade nas vendas de matrículas. Uma leitura possível é que, se perdemos os clientes C e D podemos ganhar novamente uma porção maior da classe B ( a chamada pequena burguesia) que também está em busca de melhores serviços que caibam no seu bolso... Será que tem espaço para todas as academias nessa equação? Não tenho certeza, mas creio que não haverá.... Vai sobrar quem se destacar, tiver uma alta produtividade (o famoso mais por menos) e conseguir mostrar essas diferenças. É preciso ver o que as academias que crescem – sim tem muitas crescendo e ganhando mercado – estão fazendo para perceber o que mudou em três ou quatro anos. Aqui vão alguns números:

- **Nessas academias, até 40% das vendas de novas matrículas são resultado de ações de marketing digital.**
- **Os programas de retenção e fidelidade elevam o tempo médio para 26 meses , contra 4 a 6 da média do mercado, diminuindo a necessidade da conquista de novos clientes.**
- **A "reativação" de clientes atinge até 10% ao ano. Imagine uma academia que tem 500 clientes e cinco anos: ela terá provavelmente 5000 "inativos" e pode, através de ações on-line e off-line, reconquistar 50 clientes a cada ano!**
- **Os índices de renovação dessas academias, considerando somente planos anuais e bianuais, são de mais de 50%, o que explica o número de 26 meses de permanência ativa média.**

O investimento contínuo no desenvolvimento das áreas de marketing e vendas, bem como o treinamento das equipes de atendimento dentro de uma estratégia clara, leva a estes números em tempo relativamente curto. Se essas academias conseguem, não há nenhum motivo para você não conseguir.

A boa notícia é que esses números podem ser realidade em qualquer academia, pois não dizem respeito a instalações, tipo de equipamento ou arquitetura, e sim ao modelo estratégico de gestão.

De fato , conheço várias realmente pequenas com menos de 500 metros quadrados em bairros ou periferias que "ostentam" esses números de forma consistente.

Enfim, não é para sentar e chorar... Crise significa mudança e pode ser uma grande oportunidade para um salto na gestão de seu negócio, aproveite!•



### **Luis Perdomo**

*Presidente do Grupo Acade Gestão de Academias; criador do Modelo de Gestão Ética e Responsável.  
[www.acadesystem.com.br](http://www.acadesystem.com.br)*



# **EXISTEM DOIS TIPOS DE CLIENTES:**



“Obrigado! Só vim dar uma olhadinha...”



“Fechado! Posso treinar hoje mesmo?”

## **QUAL VOCÊ PREFERE NA SUA ACADEMIA?**



**GESTÃO DE ACADEMIAS**

# 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



## MANUTENÇÃO DE UM BANCO DE TALENTOS PARA AULAS

No nosso futebol, infelizmente, ainda é uma tradição trocar de técnico toda hora que o time não está indo bem. Existe uma forte pressão para trocar logo o técnico como se ele fosse o único culpado. Muitas vezes ele até organiza e treina bem o time, mas os jogadores não correspondem na hora do jogo. Erram passes infantis, chutam mal, não correm o suficiente, não assimilam a tática, perdem gols em momentos cruciais etc. E lá vai o técnico ser demitido. Mesmo assim, cada técnico só dirige uma equipe de cada vez. Assim como os jogadores não jogam ao mesmo tempo em vários times de clubes diferentes ao mesmo tempo. A torcida nem aceitaria! Imagina? Se um jogador ídolo troca um time grande de uma cidade por outro clube grande da mesma cidade, com certeza iria ter grandes problemas de rejeição e seria muito mal visto. Também em outras áreas não vemos funcionários da Coca-Cola fazendo meio expediente na Pepsi ou programadores da Apple fazendo um bico de algumas horas por semana na Microsoft.

Os profissionais das academias de ginástica, na maioria das vezes, trabalham em diversas outras academias ao mesmo tempo. Pulam de galho em galho durante o dia, enfrentam trânsito, horários apertados, correm para lá e para cá para poderem preencher suas cargas horárias e formarem ao fim do mês um salário total com as partes pequenas de diversos salários de academias diferentes, além de ainda terem que administrar o tempo com os pessoais de diversas academias diferentes. Na hora de tirar férias então? É uma loucura! Tira alguns dias de descanso em uma e não tira na outra. Muitas das vezes só tiram férias por tempo proporcional das poucas horas trabalhadas em cada uma. Às vezes não dá nem para fazer uma viagem.

As academias poderiam começar a pensar diferente! Começar a sair da caixa e da mesmice olhando para SEU CLIENTE INTERNO primeiro. Que tal maximizar e otimizar o tempo, a energia, o potencial e as competências de seus profissionais, formando TIMES

EFETIVOS, que vistam a camisa da empresa para valer, podendo, assim, explorar talentos, desenvolver mais e mais competências através de treinamentos in company (no local da academia)? Formar um TIME de profissionais polivalentes, capacitando-os para ministrarem diversas modalidades diferentes, acrescentando na sua carga horária de trabalho períodos e rodízios em diversas salas e setores, mas tudo em um mesmo local, uma mesma bandeira, uma mesma camisa, uma mesma metodologia, um mesmo sistema, uma só diretriz, uma visão, um foco, uma missão, metas, crescimentos, desenvolvimento com mais aprendizados e planos de carreira.

Dá trabalho? Com certeza! Quem fará todo esse controle, treinamentos, acompanhamentos, feedbacks, retreinos e manutenção desses talentos focados e motivados? O coordenador? A gerente geral? O dono? Na vivência e experiência prática sabemos que será difícil. Estes já "apagam muitos incêndios" e estão envolvidos com muitos outros afazeres.

A solução pode estar na formação de um sistema que será criado especificamente para o perfil da academia. Isso requer uma liderança extra, uma consultoria externa, com expertise suficiente para traçar o passo a passo rumo aos métodos, controle das métricas, com foco nas metas, através de treinamentos, feedbacks, processos e controles. Essa liderança/consultoria dará o START, treinando e capacitando cada um, de cada setor, com suas funções sendo otimizadas e maximizadas ao longo de um período até que todos saibam o que, quando e como fazer. Inclusive ajudando e facilitando o papel e funções dos donos e diretores da academia.

Vale a pena investir em um método, em um time efetivo, de preferência 80% exclusivo onde todos saibam para onde a empresa está indo e onde quer chegar. Quais as metas, quais as funções de cada um, quem é o estratégico, quem é o tático, quem é o operacional? Todos orientados por

supervisão constante, com controles e processos inteligentes, permeados por feedbacks funcionais que ajudem a todos crescerem. Esse trabalho e investimento custam bem menos do que a troca de esteiras ou aparelhagens novas todos os anos. Mas poucos dão o valor necessário a esta atitude que fará toda a diferença no todo.

As academias, mais do que nunca, precisam se reinventar, renovar, recriar, se diferenciar... nada diferente das grandes e melhores empresas do mercado corporativo. Por que não olhar para dentro? Qualquer academia com donos ou grupos de empresários que possuem dinheiro e muito crédito poderão sempre comprar mais e mais aparelhagens e equipamentos para montarem academias em escala com arquiteturas e designs formatados. O diferencial sempre virá do ser humano. Gente cuidando de gente, provocando calor humano. Treinamentos e capacitações que farão os profissionais

se sentirem parte de um time, vestindo uma mesma camisa, sendo reconhecidos, crescendo e se desenvolvendo, recebendo e dando feedbacks com naturalidade e confiança, onde todos juntos poderão exercer um forte poder na motivação, na retenção e que farão a diferença na hora da verdade: a hora da entrega, a hora da emoção, a hora do encantamento do cliente!

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](mailto:fernando@fofao.net).

Até a próxima,  
Abraços do meu tamanho. •

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

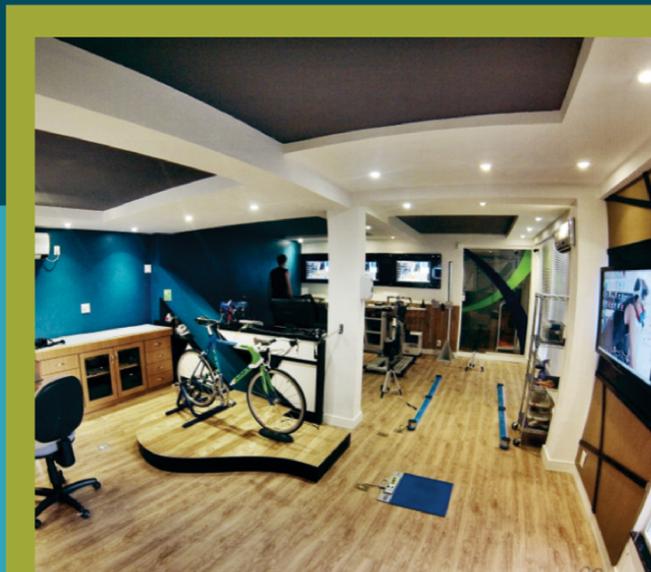


Mais de 500 mil testes realizados

- 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](mailto:avaliacao@caft.com.br)

[www.caft.com.br](http://www.caft.com.br)



PILATES

# ESTRATÉGIAS DE CONTRATAÇÃO DO INSTRUTOR DE PILATES



Uma das maiores dificuldades que o dono de estúdio enfrenta ao se lançar nesse segmento é a contratação de instrutores de Pilates.

O fato é que devido ao "barateamento" dos cursos de formação de instrutores, que no passado eram abusivos, cresce a cada dia, e de modo substancial, o quantitativo de profissionais que se formam como instrutores de Pilates e buscam uma oportunidade de emprego.

Nesse momento o leitor deve estar se perguntando: então qual a dificuldade de contratar estes profissionais, se existem vários no mercado para se escolher? É exatamente essa a problemática. O empreendedor sabe quais são as principais estratégias a serem adotadas no momento de contratar o melhor profissional para seu estúdio?

A preocupação em contratar bem deve ser encarada como primordial, já que será o instrutor, o responsável pelo contato direto no momento de convencimento ao cliente de que é aquele é o estúdio ideal para se matricular. Além disso, de forma continuada, o mesmo profissional terá o papel de convencer o praticante de que o Pilates, mesmo sendo mais caro que outras modalidades, pode suprir suas necessidades simbólicas e biológicas.

Em outras palavras, o instrutor é peça fundamental para alavancar seu negócio, pois simplesmente será ele a ponte de ligação entre as ideias do empreendedor e do cliente.

Caso isso não aconteça de modo organizado e sistematizado, existe apenas um caminho para seu negócio, que é a evasão gradativa de clientes, a diminuição do capital de giro, perda da sustentabilidade comercial, até chegar no que costumo chamar de desespero por abrir algo apenas pelo sonho de não trabalhar para o outro.

podem fechar seu estúdio, devemos pensar em algumas estratégias que ocorrerão durante e logo após as entrevistas de emprego:

### A) ANÁLISE DO CURRÍCULO LATTES (CNPQ):

O primeiro contato com o candidato não ocorre na entrevista de seleção, uma vez que não teríamos espaço físico para recebermos todos. Imagine 300 candidatos interessados na ótima remuneração que está oferecendo.

Quantos dias demoraria para receber todos?

Por esse e outros motivos, o empreendedor deve selecionar quais são os candidatos adequados, para que em momento posterior, possa eleger o mais preparado diante do pequeno grupo selecionado.

Devemos nos atentar em pedir o currículo Lattes, uma vez que é o único currículo válido, completo e acadêmico. Outros formatos são apenas estratégias mercadológicas para poupar tempo.

Contido nele, de modo online ou impresso, estará toda a trajetória acadêmica e profissional do instrutor, revelando informações importantes sobre o perfil e qualidade técnica de cada um.

Verifique os atributos das empresas que cederam os cursos (não são poucas as falsas empresas oferecendo cursos de Pilates que não possuem sequer CNPJ) e principalmente a qualidade técnica dos professores ministrantes, pois eles também possuem currículo Lattes. Basta realizar uma busca pelo nome completo deles na plataforma.

### B) LEVANTAMENTO DE ANTECEDENTES:

Ao selecionar os candidatos, é de grande valia ligar para os locais em que trabalharam anteriormente. Ter um currículo preenchido com diversos cursos de aprimoramento não quer dizer que está preparado para atuar com maestria no mercado. Se este instrutor não trabalha mais nas empresas citadas no currículo, é preciso saber quais são os motivos. Entre em contato e peça informações que possam pesar na contratação ou desistência desse profissional. Só invista seu precioso tempo com entrevistas que realmente valham a pena.





cursos de aprimoramento não quer dizer que está preparado para atuar com maestria no mercado. Se este instrutor não trabalha mais nas empresas citadas no currículo, é preciso saber quais são os motivos. Entre em contato e peça informações que possam pesar na contratação ou desistência desse profissional. Só invista seu precioso tempo com entrevistas que realmente valham a pena.

### **C) ESCOLHENDO CORRETAMENTE O PROFISSIONAL DA SAÚDE:**

Este é um dos maiores erros do empreendedor. Realizar um curso de Pilates não habilita o instrutor a fazer qualquer procedimento. Profissionais de graduações diferentes têm intervenções profissionais específicas. Em outras palavras, se contratou um professor de Educação Física, este poderá realizar condicionamento físico, mas nunca, uma reabilitação cinético-funcional, já que esta intervenção é do fisioterapeuta, e vice-versa.

Contrate estes dois profissionais que estão em maior evidência para atuar em horários alternados ou selecione o mais adequado para o perfil de praticantes que procura seu estúdio. Exercício ilegal da profissão não é de responsabilidade apenas do instrutor e com certeza manchará o nome da sua empresa.

### **D) APRIMORANDO-SE:**

Geralmente os donos dos estúdios também são instrutores, mas se este não é o seu caso, seria interessante que fizesse leituras e um curso de Pilates para entender melhor como funciona a modalidade. Isto também ajudará na tomada de decisão para selecionar o instrutor correto. Não selecionamos ninguém porque parece confiável, ou porque está precisando de emprego, ou ainda, pela simpatia.

### **E) REUNIÕES E AVALIAÇÕES CONTINUADAS:**

Entrevistas realizadas, profissional selecionado, etapa vencida, no entanto, não basta somente contratar, é preciso ter certeza de que aquele profissional continua sendo peça fundamental no seu negócio, afinal, o mercado está em constante transformação. Quem não o acompanha por meio de aprimoramentos, perde a capacidade de compreender os giros estratégicos movidos pelas grandes empresas do segmento.

Para evitar problemas e manter seus clientes sempre satisfeitos com os resultados, é preciso que haja pelo menos uma reunião mensal para que sejam feitas adequações. Vamos lembrar que é o instrutor o sujeito de contato direto com o praticante.

O empreendedor pode até possuir um olhar visionário, mas nunca absorverá as inquietações de forma tão vivida como aquele profissional que se sente mal junto ao cliente por ouvir tristezas e reclamações.

Se você seguiu todos os passos anteriores, contratou um ótimo instrutor. Não só escute e prometa, cumpra e melhore seu estúdio com os apontamentos citados nas reuniões. Investimentos constantes para um melhor atendimento ao seu público são tão importantes como cobrar cursos de capacitação continuada de seu empregado.

Para terminarmos mais essa conversa, vamos pensar no seguinte: existem diversos amigos e colegas que me chamam nas redes sociais ou marcam reuniões para reclamarem de seus instrutores. “o instrutor não cuida do estúdio, porque não é dele”,

“o instrutor chega atrasado”, “o instrutor não tem responsabilidade”, “o instrutor não quer trabalhar, qualquer dorzinha, inventa algo para não ir”, “a instrutora está grávida, e agora? Vou ter que contratar outra e ter despesas em dobro”, “os clientes reclamam das aulas”, “o instrutor não sabe vender”.

Então quer dizer que a culpa de você ser um péssimo empreendedor é do instrutor? Quem selecionou a peça mais importante do tabuleiro foi você. Já que estamos diante de uma matéria, e ela permite sair da formalidade em alguns momentos, vamos de um bom “carioquês”: antes de montar meu negócio, estudei o mercado por 1 ano; antes de implementá-lo, li mais de 20 livros de gestão e marketing; antes de investir nos materiais corretos, fiz vários cursos de aprimoramento;

e antes de reclamar de algo, sempre lembro que a escolha de me tornar um empreendedor preparado ou despreparado foi só minha. Encerrando nosso bate papo, empreendedor e amigo, me chame para a rua do Rio no shopping Nova América (ótimo local para uma reunião e um chopp aqui no Rio de Janeiro) para comemorar sua vitória e discutir novas estratégias. O tempo que escuto seu lamento, mesmo o fazendo com todo o carinho, seria o tempo em que estaria lendo e me inspirando em um profissional de sucesso.

Pense nisso e transforme suas lágrimas de tristeza em lágrimas de alegria com muito esforço, preparo e estudo. Lágrimas sozinhas, não irão mudar erros em degraus passados. Desça, recomece e refaça seus passos com as estratégias corretas. •



**“O instrutor é peça fundamental para alavancar seu negócio, pois simplesmente será ele a ponte de ligação entre as ideias do empreendedor e do cliente.”**



ACADEMIAS, REDES SOCIAIS E  
**RESPONSABILIDADE CIVIL**



Há algum tempo atrás, em um passado nem tão distante, recomendávamos a nossos clientes a proibição de utilização de telefones celulares nas dependências da academia. Posteriormente, a proibição passou a ser tão somente para as fotos, no intuito da preservação do direito de imagem dos clientes. Passamos, então, a incluir a cessão gratuita do direito de imagem nos contratos com os clientes. Mas o direito é um organismo vivo, que sofre alterações constantes e merece que a nossa atenção siga o mesmo ritmo.

Hoje, o cerne da questão está nas redes sociais. Facebook, grupos de WhatsApp, Instagram e tantas outras ferramentas de comunicação em que alunos, colaboradores, parceiros e gestores interagem permanentemente. Mas, afinal, o que o mundo jurídico tem a ver com isso? Muito. Caso os grupos estejam em nome da empresa, se falarmos da página oficial da academia, é ela que responde por seus atos. Postagens inadequadas em nome da empresa, que exponham terceiros, são perigosas e devem ser tratadas com zelo.

Respostas inoportunas de reclamações de clientes, vizinhos ou ex-colaboradores também precisam de amparo para serem abordadas. A polêmica gira em torno de dois principais assuntos: Responsabilidade Civil e Direito de Imagem. Prever no Regimento Interno da academia regras de utilização de grupos privados entre colaboradores, como do WhatsApp, é um bom começo de conversa. Qual o limite entre a importante interação do time e o burburinho desnecessário e ineficaz ao trabalho é um limite que precisa ser pautado.

Já para os grupos de WhatsApp que envolvem clientes, o cuidado deve ser maior. O gestor da academia precisa entender que estará na administração do grupo na qualidade de mediador. Regras claras para entrada e permanência nos grupos são super válidas, e permitem que a harmonia não acabe em desgraça.

As principais pontuações giram em torno do horário das postagens, fotos proibidas, postagens inadequadas e de um "Código de Conduta" entre os participantes.

Para os perfis abertos das redes sociais, a determinação de uma pessoa para a mediação é bem importante. Quando bem gerida, a página do Facebook pode ser um grande aliado para divulgação de promoções, eventos, comunicados e interação social. Já sabemos que o ambiente da academia é um ambiente social. Nesta condição, não faz sentido ter um perfil de rede que seja "anti-social". Ou seja, se não alimentar a página, não a tenha, pois o risco de eventuais reclamações ficarem sem resposta é altíssimo.

Deve-se prestar muita atenção às fotos publicadas, que devem assegurar que nenhuma das imagens possui alguém que eventualmente não gostaria de estar na web. Ter os termos de cessão gratuita de direito de imagem e voz é imprescindível, lembrando que as fotos devem ser autorizadas para postagem em rede.

Por fim, vale pontuar que a empresa também pode sofrer danos morais e danos a sua imagem. Desta forma, denegrir a imagem da academia nas redes sociais é ato passível de reparação, desde uma retratação até uma indenização na esfera judicial.

Cabe o entendimento do dano efetivamente causado, e a repercussão real gerada pelo infrator. •



**"Postagens inadequadas em nome da empresa, que exponham terceiros, são perigosas e devem ser tratadas com zelo."**



# 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**<sup>®</sup>  
A RÁDIO QUE TOCA A SUA ACADEMIA

  @hitmixoficial  
  /hitmixoficial



## 2º PASSO:

ANÁLISE DE CENÁRIOS  
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO,  
MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE,  
PESQUISA DE MARKETING E MATRIZ SWOT



### PARTE I

“O termo cenário vem do latim coenatoriu, local onde a família praticava a ceia [...] com o tempo, cenário passou a designar o conjunto de diversos materiais para criar a realidade ou a atmosfera para ação” (SILVA et al., 2006, p. 32).

Uma análise minuciosa do cenário ambiental, no 2º Passo do Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) é fundamental para a criação da arquitetura estratégica corporativa e das ações inovadoras (3º Passo de PEM), como também, redirecionar a conceituação básica da empresa (1º Passo de PEM) – caso seja necessário. É por esse motivo que na Figura 01 da Edição nº 70 dessa Revista, a Matriz do Plano de Negócios (PN), entre os passos nº 1 e nº 2 as setas são reversíveis, pois no processo de construção da conceituação básica da organização, ao analisar os cenários ambientais no Passo nº 2, o empreendedor pode repensar e modificar alguns dos elementos do Passo nº 1.

“Existem fatores que contribuem mais que outros para o sucesso de uma organização” (Idem, p. 30). A partir desse momento, logo no início do Passo nº 2, o empreendedor vai estabelecer quais são os Fatores Críticos de Sucesso, tais como:

“Reputação de solidez financeira; qualificação da administração; conhecimento do mercado; imagem com os stakeholders; equipamentos disponíveis e tecnologia empregada; relacionamento com os fornecedores; expertise no controle dos custos; localização (ponto); linhas de produtos e serviços; expertise nos canais de distribuição e logística; expertise em campanhas promocionais” (Idem, p. 30-31, apud THOMPSON, 2000:117).

São muitos os elementos que podem ser considerados numa análise de cenários e suas consequências, ou melhor, as possíveis tendências que ele está apontando, o que deve acontecer no futuro, o que realmente pode ter influência sobre o negócio. “Como o ambiente é muito vasto e complexo, costumamos separá-lo em dois estratos diferentes (CHIAVENATO, 2008, p. 29). O estrato maior é o ambiente geral ou Macroambiente (Figura nº 01). O outro mais imediato é o ambiente de tarefa, ou Microambiente” (Figura nº 02). Os aspectos do macroambiente, que são os elementos incontroláveis e, os aspectos do microambiente, que são os elementos controláveis, devem ser esmiuçados, pesquisados e analisados com profundidade.

A seguir apresento os componentes que constituem o macroambiente e que são mais utilizados para a análise de cenários, com uma breve explicação sobre o que significa cada um desses elementos (Idem, p. 30-31): “Variáveis econômicas: estão relacionadas com os eventos econômicos, como desenvolvimento ou recessão econômica, aquecimento ou desaquecimento econômico, renda per capita da população, Produto Interno Bruto (PIB), inflação, juros, preços, aluguéis, câmbio, balança comercial etc. Variáveis sociais: estão relacionadas com os eventos sociais propriamente ditos, como nível de emprego, melhoria da educação, saúde, previdência social, segurança e bem-estar, itens afins. Variáveis tecnológicas: cada empresa utiliza e



Adaptada de Chiavenato, 2008, p. 32



Adaptada de Chiavenato, 2008, p. 32

desenvolve sua própria tecnologia e todas as empresas estão envolvidas em um contínuo trabalho de desenvolvimento de novos métodos e processos, de novos equipamentos e instalações etc., o que produz mudança e inovação. Variáveis culturais: estão relacionadas com os eventos culturais, como arte, arquitetura, tipo de vida, expectativas da população etc. Variáveis legais: constituem todo o conjunto de leis e normas que regulam as atividades dos negócios, seja em um determinado país [...], seja em vários países [...]. Além disso, há a legislação municipal, estadual e federal, que deve ser obedecida pelas empresas. Variáveis demográficas: referem-se às características de densidade populacional, perfil etário da população, distribuição, migração etc. Variáveis ecológicas: estão relacionadas com o ambiente natural, que consiste nos recursos naturais de uma dada região, como água, terra, clima etc. A instalação de uma empresa pode levar à destruição desses recursos por meio da poluição do ambiente”.

Dando continuidade, listo a seguir os componentes que constituem o microambiente específico onde as empresas funcionam, com uma breve explicação sobre o que significa cada um desses elementos (Idem, p. 32-33):

“Fornecedores: são as empresas e os indivíduos que fornecem recursos ou insumos para o negócio. Existem os fornecedores de recursos financeiros [...], os fornecedores de recursos materiais [...], fornecedores de recursos tecnológicos [...], recursos humanos. Clientes ou consumidores: são os usuários dos produtos/serviços produzidos pela empresa. Concorrentes: são as empresa que disputam os mesmos fornecedores ou os mesmos clientes ou consumidores. Agências reguladoras: são as entidades que regulam determinados aspectos das operações da empresa, como os órgãos do governo incumbidos de fiscalizar e monitorar o trabalho das empresas, os grupos regulamentadores, os sindicatos, as organizações não-governamentais (ONGs) etc.”.

Não posso deixar de ratificar, mais uma vez, a respeito da suma importância em se analisar o cenário ambiental detalhadamente, com o intuito de montar uma arquitetura estratégica corporativa que contenha vantagem competitiva em seu escopo, além de que, o PN adquire credibilidade quanto à sua viabilidade (SILVA et al., 2006).

A análise de cenário perpassa uma Pesquisa de Marketing. Mas para que serve, realmente, uma pesquisa? Se o empreendedor ficar tão somente absorto em seus problemas cotidianos, focado apenas no ‘umbigo’ do seu negócio, sem levantar a cabeça e olhar para o que está realmente acontecendo à sua volta, no entorno com os seus concorrentes diretos e, no mercado de uma forma geral, imaginando o que está por vir e analisando as melhores opções estratégicas a ser tomadas, ele está fadado ao insucesso, num período de médio prazo – vai nadar e morrer na praia!

São várias situações que ocorrem periodicamente com o empreendedor, tais como, decidir quem vai colocar no lugar do professor ‘estrela’ das atividades coletivas, que ocorrem no horário nobre, caso haja algum impasse com o mesmo; qual a melhor atitude a tomar para que a academia fique limpa, no caso de a faxineira faltar ao trabalho, ou simplesmente, ficar doente; como ele vai se ‘virar’ sozinho se a gerente administrativa receber uma proposta salarial mais atraente, por parte do principal concorrente; o que fazer se a inflação continuar aumentando num ritmo galopante, como vai conseguir reajustar os salários de todo o staff, para que não aconteça um caos na academia!

Todos esses problemas e inúmeros outros são básicos para que a empresa funcione perfeitamente – como se fosse um relógio suíço –, mas não são questões estratégicas que podem mudar o rumo do negócio! E é nesse pormenor que a pesquisa de marketing adquire uma função engenhosa: trata-

empreendedor se prevenir dos perigos imediatos ou, de médio a longo prazo, que porventura possam vir a ocorrer, como também, para controle e decisões estratégicas a tomar em sua empresa, inclusive, empregar como um estratagema para enganar os concorrentes diretos.

Mas para que o empreendedor 'beba dessa fonte', ou seja, entenda perfeitamente a importância estratégica de pesquisar periodicamente e permanentemente, torna-se fundamental que ele saiba o que significa na essência a expressão 'pesquisa de marketing', inclusive, o termo 'marketing'. Segundo William G. Zikmund, que é Ph. D. em Administração de Empresas pela University of Colorado e Mestre em Ciências em Marketing pela Southern Illinois University "a pesquisa de marketing é definida como o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing" (ZIKMUND, 2006, p. 3).

O professor Zikmund, que também é autor do livro Princípios da Pesquisa de Marketing, explica na sua obra: "a pesquisa de marketing abrange uma ampla gama de fenômenos. Em essência, ela atende à necessidade de conhecimento do mercado pelos gerentes de marketing" (Idem, p. 2). Mais adiante, ele explica como acontece o processo: "inclui a especificação de como a informação é desejada, o desenho do método de coleta de informação, o gerenciamento e a implementação da coleta de dados, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas aplicações" Idem, p. 3).

A respeito do termo marketing, "é o gerúndio do verbo inglês to market, ou seja, trata-se de uma ação em progresso ao longo do tempo" (MADRUGA et al., 2006, p.17). Segundo Philip Kotler, professor de Marketing Internacional da Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University (EUA), considerado o 'papa' mundial nesse tema, "o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a

organização" (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.15). Mais adiante, no glossário da mesma obra, Princípios de Marketing, os autores especificam o significado do termo: "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores" (Idem, p. 513).

Os empreendedores têm como tarefa prioritária construir, manter e desenvolver relacionamentos com os clientes externos (compradores e/ou usuários dos produtos e/ou dos serviços), como também, com os clientes internos (colaboradores, gestor(es), investidor(es), etc.) da organização. Satisfazer suas necessidades e desejos é uma das premissas para um marketing executado de alto padrão. O professor Zikmund explica sobre o tema (ZIKMUND, 2006, p. 8): "um propósito da pesquisa de marketing é obter informações que identifiquem os

problemas e as necessidades dos consumidores, preenchendo a lacuna de informações existente entre os executivos de marketing e os consumidores". O manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado, produzido pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae-MG), explica sobre pesquisa:

"Atualmente, ela está ao alcance das pequenas empresas e podem ser realizadas a partir de institutos de pesquisas contratados, empresas juniores compostas por estudantes universitários ou, realizadas pelo próprio empresário e seus colaboradores. Dependendo da complexidade da pesquisa, é fundamental que se contrate uma instituição capacitada" (GOMES, 2005, p. 10).

Para o empreendedor ter uma ideia de como uma pesquisa de mercado deve ser estruturada, o manual supracitado apresenta as etapas, conforme a seguir (Figura nº 03):

<b>ETAPAS DA PESQUISA</b>		
<b>1ª ETAPA</b>	<b>Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa</b>	Qual a real necessidade e os motivos para realizar essa pesquisa? No início a definição dos objetivos será muito útil.
<b>2ª ETAPA</b>	<b>Definição da coleta dos dados</b>	Nessa etapa, será definido como os dados da pesquisa serão levantados.
<b>3ª ETAPA</b>	<b>Definição do método de pesquisa de dados primários</b>	Qual o tipo de pesquisa mais adequado aos propósitos? Definir os procedimentos para a sua realização.
<b>4ª ETAPA</b>	<b>Definição da amostra</b>	Conhecimento do tamanho do público a ser pesquisado.
<b>5ª ETAPA</b>	<b>Elaboração dos instrumentos de pesquisa</b>	Essa etapa é para elaborar questionários, formulários e roteiros de pesquisas.
<b>6ª ETAPA</b>	<b>Aplicação da pesquisa</b>	A forma como será abordada, garantirá o bom desempenho da pesquisa.
<b>7ª ETAPA</b>	<b>Tabulação dos dados</b>	Momento de reunir os dados e trabalhá-los de maneira a facilitar a análise.
<b>8ª ETAPA</b>	<b>Elaboração do relatório final</b>	Vai permitir analisar os dados obtidos na pesquisa e identificar aspectos relevantes para a tomada de decisão.
<b>9ª ETAPA</b>	<b>Tomada de decisão</b>	A partir dos resultados obtidos na pesquisa determinar as ações estratégicas a serem executadas.

Adaptada de Gomes, 2005, p. 12

“1ª Etapa: definição do público-alvo e objetivos da pesquisa. 2ª Etapa: definição da coleta dos dados. 3ª Etapa: definição do método de pesquisa de dados primários. 4ª Etapa: definição da amostra. 5ª Etapa: elaboração dos instrumentos de pesquisa. 6ª Etapa: aplicação da pesquisa. 7ª Etapa: tabulação dos dados. 8ª Etapa: elaboração do relatório final. 9ª Etapa: tomada de decisão, ou seja, com os resultados obtidos a partir da pesquisa será possível determinar as ações necessárias em benefício do seu negócio” (Idem, p. 12).

Um dos objetivos genéricos de realizar uma pesquisa de mercado é determinar qual é a porção de mercado que a sua empresa representa – ou algum produto específico. Trata-se de estabelecer o Market Share, que significa pela tradução literal da expressão do idioma inglês para o português, fatia de mercado, participação no mercado, aonde o termo Market é Mercado e Share é Fatia. “Muitas vezes, o desejo de alcançar uma participação específica de mercado é enunciado como uma meta do plano de marketing” (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1999, p. 269).



Adaptada de Zikmund, 2006, p. 18

Outra tomada de decisão estratégica é o empreendedor estabelecer “quando uma pesquisa de marketing é necessária” (ZIKMUND, 2006, p. 18). A Figura nº 04 ilustra como funciona esse processo.

Com a expansão acelerada dos negócios via Internet, a rede mundial fornece milhares de hipótese de ferramentas para auxiliar empreendedores a desenvolver suas empresas. A esse respeito, o professor Zikmund comenta na contracapa do livro de sua autoria, mencionado anteriormente (2006):

“A pesquisa de marketing por meio da Internet já deixou de ser uma promessa e vem crescendo constantemente no começo do século XXI. O desenvolvimento tecnológico e a difusão social da Web mudaram muito a maneira de realizar esse tipo de pesquisa”.

Se o empreendedor não souber por onde começar, uma boa dica é conhecer e aprender a trabalhar com os modelos de pesquisa elaborados por experts da SurveyMonkey, que estão disponíveis no site da empresa na Internet. Trata-se do “software de questionários e



pesquisas online considerado o mais popular do mundo” (<https://pt.surveymonkey.com>, 2016). Conforme a própria empresa explica em seu site:

“tornamos a criação de questionários para pesquisas e enquetes mais fáceis do que nunca, permitindo obter informações sobre os mais diversos assuntos, desde a satisfação do cliente até a participação de funcionários. Inscreva-se para acessar nossa biblioteca de perguntas e modelos elaborados por especialistas. Personalize suas perguntas, envie seu questionário pela internet e comece a coletar respostas em tempo real. Nossa ferramenta "Analisar" ajuda você a transformar os dados do seu questionário em insights e a criar relatórios profissionais”.

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](mailto: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!





## MONITORAMENTO: COMO INTERAGIR COM SEUS FÃS OU SEGUIDORES

Na última edição, expliquei um pouco sobre a análise de dados que é uma das três partes em que podemos dividir o monitoramento; nessa segunda parte, vou abordar sobre a importância de interagir com seus fãs ou seguidores e como fazer para tirar maior proveito das suas redes.

O termo mídias sociais ou ainda, redes sociais, pressupõe a socialização; ter um extremo cuidado com o conteúdo e com o visual de suas redes e parar por aí é como cultivar uma bela planta no seu escritório, que não dá frutos. Ela não servirá para muito mais do que enfeitar o ambiente. Para que as redes sociais façam por sua academia mais do que enfeitá-la, é importantíssimo que exista interação com as reações dos fãs ou seguidores ao conteúdo publicado.

É muito comum as empresas acharem que responder a uma dúvida ou reclamação basta. Esse tipo de interação apenas torna suas redes sociais mais um canal de SAC, não ajuda quase nada e quando é mal feito pode gerar uma crise de proporções inimagináveis. É quase impossível fugir das reclamações e questionamentos feitos nas redes, mas podemos ir muito além disso.

Usar as redes sociais de forma inteligente para se aproximar dos fãs e seguidores pode melhorar a relação com clientes, ajudar na prospecção e criar apaixonados pela sua marca. A melhor forma de fazer isso é criando vínculos, interagindo com comentários e compartilhamentos. Essa relação faz melhorar a taxa de engajamento das suas redes e, por consequência, sua visibilidade.

### 3 DICAS PARA EVITAR PROBLEMAS NO SAC NAS REDES SOCIAIS.

- 1. Último recurso:** Geralmente as pessoas reclamam nas redes sociais como último recurso, já tentaram outros meios e não foram atendidas. Observe dentro dos seus processos onde pode estar havendo a falha e evite que as reclamações cheguem até as redes.
- 2. Responda pelo mesmo meio:** Se a reclamação chegou por um comentário no Facebook responda à esse comentário, se foi pelo Twitter faça o mesmo. Sempre com uma resposta educada, levando a conversa para ambiente privado. Se necessário peça o e-mail.

**3. Resolva:** Em ambiente privado, verifique qual o problema e resolva. Informe o tempo que levará para resolver e dê um retorno, mesmo que seja para dizer que ainda está trabalhando na solução. A pessoa não tem bola de cristal, geralmente está insatisfeita e se retornar a reclamação para as redes só vai piorar, podendo gerar uma crise.

## 6 DICAS PARA MELHORAR O ENGAJAMENTO DAS SUAS REDES INTERAGINDO COM OS FÃS E SEGUIDORES

**1. Seja rápido:** responda imediatamente aos comentários e quando possível aos compartilhamentos. Você deve aproveitar que a pessoa está logada na rede, naquele momento.

**2. Não pareça um robô:** embora você deva ter cuidados em relação à linguagem, pois representa a empresa, responda de forma personalizada e descontraída, lembre-se que seu negócio é uma academia e não uma instituição financeira. Tente adequar ao máximo a linguagem ao cliente e à situação.

**3. Crie diálogos:** quanto mais você conversar com as pessoas, mais elas se sentirão estimuladas a comentar e mais outras pessoas seguirão o mesmo caminho. Quanto mais comentários melhor sua taxa de engajamento, que por sua vez irá melhorar a taxa de entrega das suas publicações, melhorando sua visibilidade nas redes.

**4. Chame para a academia:** sempre que possível responda chamando a pessoa para a academia.

**5. Use emojis:** a linguagem escrita é fria e por vezes pode ser mal interpretada; use emojis (desenhos) para ajudar a expressar emoções.

**6. Identifique o tipo e seguidor:** Evangelizador ou agressor? Para cada um, uma postura, uma forma de se comunicar para tirar melhor proveito e evitar publicidade negativa da sua marca.

Na próxima edição, para encerrar o assunto monitoramento, vou ensinar como ouvir o que o que as pessoas estão dizendo sobre sua academia e como aproveitar as citações a seu favor.

Não perca! •

# Site para Academia

com quem entende do mercado fitness

20% Off  
para leitores REF&H

# SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

## TOUR EFICIENTE

O "tour" pela academia é uma poderosa ferramenta para auxiliar no fechamento de vendas das academias. Os gestores, porém, muitas vezes negligenciam essa ação e determinam que sua equipe a execute porque todos fazem assim ou porque o cliente precisa "enxergar valor" no seu serviço...

O tour precisa ser o momento onde sua equipe vai apresentar, para o futuro cliente, a SOLUÇÃO para o problema dele, o que o motivou a procurar a sua academia. Mas, para apresentar a solução, sua equipe já deve ter identificado o problema na primeira abordagem ao cliente. Se o cliente chega e diz "Quero conhecer a academia" e a recepcionista imediatamente o leva para isso, sem ao menos estabelecer um primeiro contato e identificar os objetivos dele, a ação será totalmente ineficaz!

Prepare um boletim de visitantes (BV) e deixe-o estrategicamente em uma prancheta acessível para as recepcionistas na saída do local de trabalho, juntamente com uma caneta. À chegada de alguém querendo conhecer a academia, ela pega a prancheta e, estabelecendo um contato com o cliente, começa a preencher naturalmente esse BV, num bate papo saudável e sem entrevistar o cliente! Ao final do tour, provavelmente ela terá todas as informações necessárias para fechar a venda e o processo ficará bem mais fácil!

Apesar disso, o cliente pode, ainda, não fechar a venda nesse primeiro momento e será necessário "operacionalizar" o BV, com ações planejadas e controladas e com ACORDO DE DATAS para que se chegue ao "sim" ou ao "não" definitivo do cliente. E que você chegue sempre ao SIM!

Boas vendas! •



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



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

Junte o momento de crise + inverno  
e sua academia certamente está vendendo menos!

**“ACRESCENTE ESTRATÉGIAS BEM DELINEADAS E MUITO PLANEJAMENTO  
E SUA ACADEMIA VAI VENDER MUITO MAIS!”**

**INFORMAÇÕES**

[www.lafitness.com.br/CURSODEGESTAODEVENDAS](http://www.lafitness.com.br/CURSODEGESTAODEVENDAS)

 (31) 98752-5551

ATIVIDADES COLETIVAS

AULAS COM BAIXA AUDIÊNCIA:  
**DE QUEM É A CULPA?**



Já ministro aulas há 20 anos, além de ministrar cursos, workout e palestras em todo Brasil, principalmente na área de ginástica coletiva e sempre em bate papos informais ou até mesmos nos próprios cursos, falamos sobre quantidade de alunos nas aulas e estratégias para adesão e retenção, e sempre surgem debates sobre esse tema e começa a procura do X da questão.

Partindo do princípio que naturalmente ou através de capacitações, os professores de coletivas têm uma grande habilidade em atrair as pessoas principalmente para as suas aulas, o problema passa a ser como manter essas pessoas em suas aulas. Antes de colocarmos a culpa em alguém, precisamos analisar alguns pontos e responder a algumas perguntas:

- 1. No dia e horário de um determinado professor onde há uma queda de alunos, o mesmo acontece nos outros dias no mesmo horário e com outros professores?*
- 2. Os alunos que faziam essa aula nesse mesmo horário, estão praticando outra atividade? Ou não estão indo à academia?*
- 3. A grade de horários sofre modificações de acordo com o público alvo e objetivos?*
- 4. Os professores estão em constante treinamento em diversas áreas ligadas ao setor?*
- 5. O gestor investe no setor de ginástica com intuito de melhoramentos e ou manutenção de equipamentos?*
- 6. Algum funcionário da academia procura saber o motivo do afastamento dos alunos?*

*7. O professor está suficientemente motivado para exercer sua função com maestria?*

*8. Os alunos estão alcançando os objetivos vendidos através da recepção e ratificada pelo setor da ginástica?*

*9. As aulas de ginástica têm característica de treinamento ou de entretenimento?*

*10. Existem reuniões de avaliações para detectar problemas e buscar soluções para esse setor?*

Poderia citar outras questões, inclusive competências técnicas, relacionamento interpessoal e comportamental, comprometimento, entre outros, entretanto, acredito que essas questões supracitadas já gerem um mínimo de interesse em pensar de forma mais profissional em um problema que acontece em diversas academias do país.

Antes se culpar alguém, precisa-se identificar o real motivo da baixa audiência, propor reuniões, para se tentar detectar os problemas e propor soluções, em vez de se ficar em uma eterna guerra de professores x gestores para saber de quem é a culpa.

É preciso, também, identificar o nível de capacitação dos gestores, o que vai levar ao sucesso ou não dessa atividade na academia:



Antes se culpar alguém, precisa-se identificar o real motivo da baixa audiência, propor reuniões, para se tentar detectar os problemas e propor soluções, em vez de se ficar em uma eterna guerra de professores x gestores para saber de quem é a culpa.

É preciso, também, identificar o nível de capacitação dos gestores, o que vai levar ao sucesso ou não dessa atividade na academia:

Gestores com visão estratégica enxergam as aulas coletivas como uma atividade que proporciona treinamento eficiente e seguro aos que não gostam de treinar sozinhos, são excelentes e fundamentais ambientes para maior relacionamento entre os clientes, podendo ser consideradas o coração da academia. Sem contar que as despesas com profissional são menores, visto que a proporção professor/aluno é menor que na musculação, além dos materiais, que custam menos que aparelhos de musculação.

Gestores sem visão estratégica enxergam as salas de ginástica como "commodity", elas simplesmente têm que existir, não interessando se as aulas serão boas ou ruins, o que interessa é que a aula seja disponibilizada. Também não importa a qualidade do profissional, o que ele quer é que as aulas estejam cheias para gerar lucro e liberar mais espaço na musculação.

Quanto aos professores, existem os que realmente são comprometidos com o setor, se dedicam, se organizam, planejam, promovem, atraem, retêm, procuram soluções e quando há queda de audiência, mudam a estratégia, procuram ajuda, até mesmo mudança de modalidade. Por outro lado, existem aqueles professores acomodados, que apenas se importam em ministrar suas aulas e quando a audiência cai, ficam apontando culpados sem antes analisar as próprias atitudes que podem ter influência direta.

Para solucionar esse problema, o ideal é o diálogo entre professores, coordenadores e gestores, para o delineamento de estratégias e ações eficientes de marketing e vendas. Dessa forma, pode-se chegar a uma solução viável e concreta para o setor, colocando em prática o que foi planejado de forma que as melhorias atinjam professores, empresa e, principalmente, os clientes.

Forte abraço! •

“

Gestores com visão estratégica enxergam as aulas coletivas como uma atividade que proporciona treinamento eficiente e seguro”

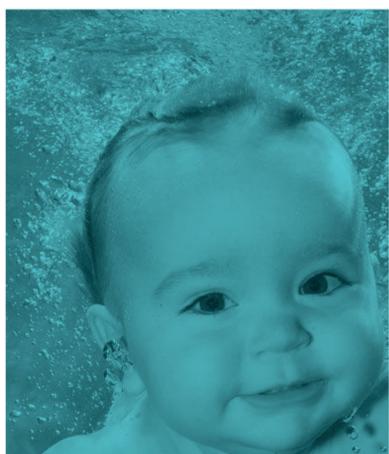


O maior Congresso Internacional de Educação Física do Rio de Janeiro está de volta! Inscreva-se já!

DE 23 A 25 DE SETEMBRO 2016 • TAQUARA • RIO DE JANEIRO • RJ



ALTO  
RENDIMENTO



ÁGUA



NEGÓCIOS



ESCOLAR



FITNESS &  
WELLNESS

18º CONGRESSO INTERNACIONAL  
**SM Fitness  
& Wellness**

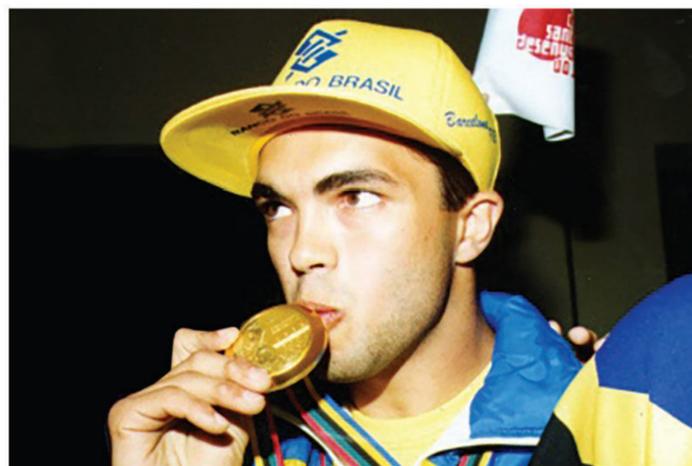
FAÇA AGORA A SUA INSCRIÇÃO ONLINE: [www.congressosm.com.br](http://www.congressosm.com.br)  /Congresso Internacional SM Fitness & Wellness

28 Cursos em 5 modalidades • Palco ExpoRio Fit • II Workshop de Judô com Rogério Sampaio • 11º Encontro da Maturidade Ativa

**IMPERDÍVEL WORKSHOP E PALESTRA**

COM O CAMPEÃO OLÍMPICO DE JUDÔ

**ROGÉRIO SAMPAIO**



PATROCÍNIO:



CO-PATROCÍNIO:



CHANCELA:



A UNIDADE TAQUARA OFERECE AS OPÇÕES DE PAGAMENTO NOS CARTÕES DE DÉBITO E CRÉDITO



BEM ESTAR

AMPLIANDO O CONCEITO DO  
**AQUECIMENTO**



Todos sabem que é preciso aquecer... Profissionais de Educação Física, dentre eles aqueles que trabalham com Educação Física escolar, preparadores físicos, personal trainers, professores de aulas coletivas e de musculação, todos, enfim, utilizam exercícios específicos para o aquecimento – a primeira fase das suas aulas. Estão procedendo de acordo com as recomendações fisiológicas e didáticas, uma vez que o consenso recomenda que toda sessão de treinamento deve começar pelo aquecimento. A ideia de que é necessário “se aquecer antes de iniciar o exercício principal” também faz parte do conhecimento popular; é muito comum observarmos pessoas, individualmente ou em pequenos grupos, nos parques, praças, praias, nas salas de musculação, quando estão se exercitando sozinhos, sem a

orientação de um profissional, iniciarem o treinamento fazendo alguns exercícios específicos para aquecer.

### **MAS SERÁ QUE TODOS SABEM, EXATAMENTE, O QUE É O AQUECIMENTO?**

O termo aquecimento é muito discutido na literatura, conceitos, objetivos, meios e métodos, duração, seleção de exercícios específicos que podem ser utilizados nas mais variadas modalidades de exercícios. Segundo Robergs e Roberts (2002), aquecimento é um termo geral usado para identificar as práticas que são realizadas antes do exercício com o objetivo de preparar o corpo para os mesmos. Sobre o termo aquecimento, se entende todas as medidas que servem como preparação para o

esporte, seja para o treinamento ou para as competições. O aquecimento visa à obtenção de um estado ideal psíquico e físico, a preparação cinestésica, coordenativa e prevenção de lesões (WEINECK, 2000). O termo **aquecimento** utilizado no Programa de Treinamento MultiFuncional, como foco no desenvolvimento da aptidão física relacionada à promoção da saúde & bem-estar, estética e desempenho, por meio de modalidades de exercícios individuais e coletivos, musculação, esportes, lutas, artes marciais e dança, significa preparar o corpo, sob o ponto de vista neuromuscular e emocional, para realizar atividades mais intensas, tanto as de competição como as de condicionamento físico (Guiselini, 2016).

## O CONCEITO DE ESPECIFICIDADE UTILIZADO NO AQUECIMENTO

Um aspecto muito importante na elaboração do aquecimento é a utilização do conceito de especificidade – o aquecimento deve ser o mais específico possível, o mais similar com as atividades que serão realizadas na segunda fase da sessão de treinamento. Se a demanda é “mais metabólica, mais de efeito geral”, o sistema cardiovascular será mais solicitado, os exercícios escolhidos devem ser aplicados de tal forma que a intensidade seja progressiva para que os ajustes fisiológicos aconteçam; para alunos destreinados este cuidado deve ser ainda maior. Se a solicitação será mais “neuromuscular, mais de efeito localizado”, os exercícios devem ser focados nos grupos musculares que serão solicitados mais intensamente. Parece ser simples, mas não é bem assim que ocorre na prática. Utilizar exercícios isolados, para aquecer os músculos tríceps, deltoide, quadríceps, gastrocnêmio, peitoral maior, é uma conduta muito comum entre os praticantes de musculação, corrida, spinning, dentre outras modalidades que, na realidade, é um procedimento eficiente para ativar esses músculos, porém pouco eficaz para produzir os reais benefícios do aquecimento para tais modalidades citadas. São excelentes exercícios para serem utilizados, por exemplo, para desenvolver a flexibilidade, consciência corporal, ajuste postural, porém pouco eficazes para quem vai correr, saltar, agachar, avançar, puxar, empurrar...

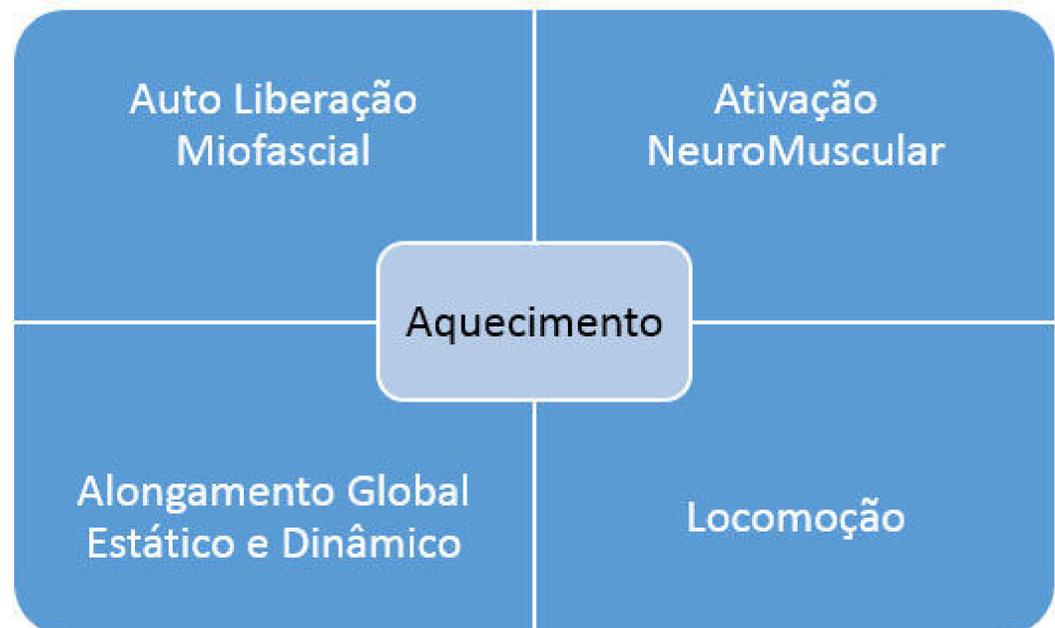


Fig. 1 Os quatro grupos de exercícios utilizados no aquecimento (GUISELINI, 2016)

### AMPLIANDO O CONCEITO DE AQUECIMENTO

No Treinamento Multifuncional recomendamos que o aquecimento ocupe cerca de 20% do tempo total da aula, ou seja, em torno de 12 minutos para uma aula de 60 minutos. É elaborado utilizando 4 grupos de exercícios, conforme fig. 1 (GUISELINI, 2016).

**Auto Liberação Miofascial:** utilizada para diminuir a tensão muscular e facilitar uma maior amplitude de movimento.

**Ativação Neuromuscular:** exercícios isolados e em cadeia cinética, aplicados para estimular o desenvolvimento das capacidades biomotoras: consciência corporal, coordenação motora, equilíbrio/ estabilidade e flexibilidade/ mobilidade.

**Alongamento Global Dinâmico:** exercícios globais, em cadeia cinética, estáticos e dinâmicos, também são aplicados para estimular o desenvolvimento das capacidades biomotoras citadas acima.

### Habilidades de locomoção:

Exercícios globais, em cadeia cinética, denominados habilidades de locomoção – correr, saltar, saltitar, galopar, dentre outros e que também são aplicados para estimular o desenvolvimento das capacidades biomotoras.

Na fase de aquecimento, sugerimos a inclusão de exercícios multifuncionais educativos, relacionados com os déficits de movimento identificados na avaliação multifuncional. É o momento propício para auxiliar o aluno e melhorar os padrões de movimento principalmente pelo fato do sistema nervoso central estar descansado, com alta capacidade de concentração e sem os efeitos da fadiga. Esses exercícios são incluídos, principalmente, nos grupos dois e três – ativação neuromuscular e alongamento global estático e dinâmico.



**Mauro Guiselini**

Diretor do Instituto Mauro Guiselini de Ensino e Pesquisa  
[www.institutomauroguiselini.com.br](http://www.institutomauroguiselini.com.br)

# QUEM VEIO

SUPEROU LIMITES



SURPREENDEU

FEZ GRANDES  
NEGÓCIOS



ENCONTROU  
SEU ÍDOLO

## A MAIS COMPLETA FEIRA DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA DO PAÍS!

O setor de nutrição e esportes é um dos mais promissores da economia nacional, coloque-se a par das novidades desse mercado no melhor lugar possível, com a possibilidade de alavancar seus negócios ou sua marca e se manter sempre atual e renovado.

## 21·22·23 | OUTUBRO | 2016



PATROCÍNIO:



REALIZAÇÃO:





# NEGOCIAÇÃO DE VENDAS PARA O **PERSONAL TRAINER**

Personal, você já fez um curso de vendas? Você sabe quanto o seu cliente está disposto a investir em seu produto? Qual o valor mínimo que você deseja receber por sessão de treino?

Você tem esses parâmetros? Em questões estratégicas de vendas é muito importante que você tenha esses valores em mente porque é interessante que você determine um mínimo valor que você deseja receber

– o mínimo valor de sessão de treino (MVST) – no momento em que você atuar prospectando clientes e entregando aulas experimentais para que eles conheçam seu produto/ serviço. Isso será um grande diferencial para a sua negociação após a entrega da sua degustação de sessão.

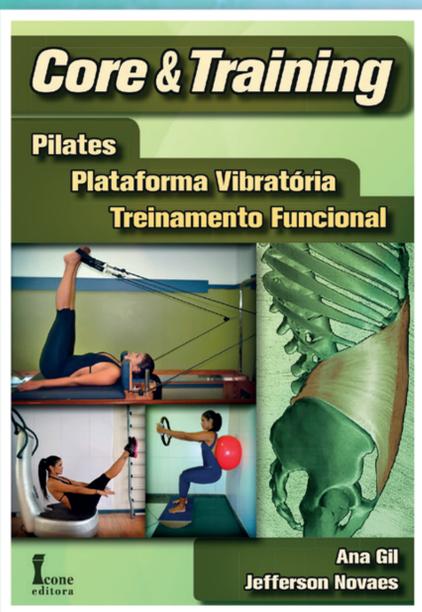
Imagine você, professor, pós sessão perguntar para seu cliente: Gostou do treino? Já se imagina com seus resultados conquistados? Quanto você acredita que vale essa sessão de treino para atingir esses resultados? acredite, professor, o cliente sempre vai lhe responder "Eu não sei quanto" ou então ele vai responder acima do seu MVST.

Quando ele responder um valor acima do seu MVST e você comunicar "Perfeito, é esse mesmo o valor!", ele vai querer pedir desconto – é natural do brasileiro pedir desconto – e você, professor, vai ter uma margem de negociação bem relevante do MVST determinado por você. Sugiro começar a investir em vendas e negociação, afinal, vivemos negociando a todo momento! •

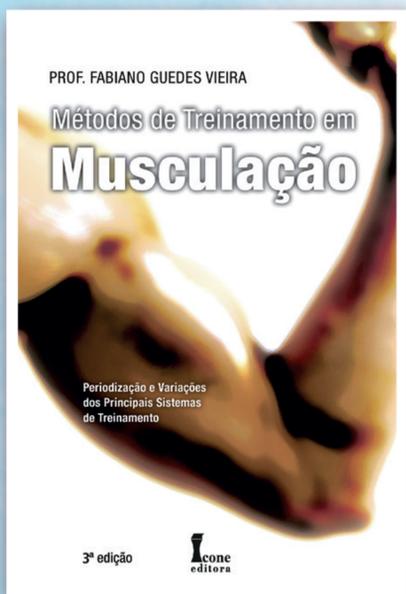


“Você precisa determinar um mínimo valor que você deseja receber – o mínimo valor de sessão de treino (MVST)”

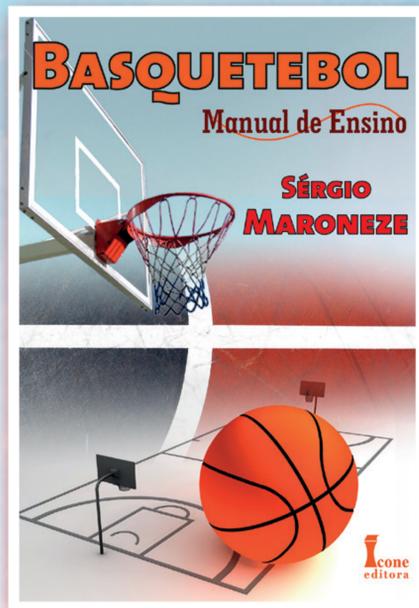
Coleção **Educação Física**



**CORE & TRAINING**  
Ana Gil  
Jefferson Novaes



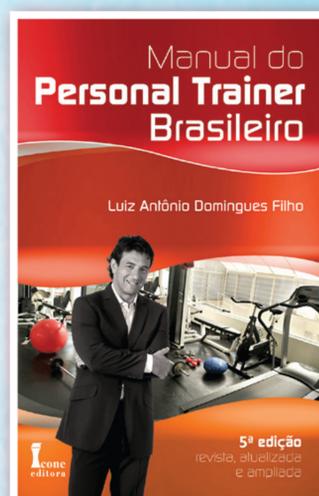
**MÉTODOS DE TREINAMENTO EM MUSCULAÇÃO**  
Prof. Fabiano Guedes Vieira



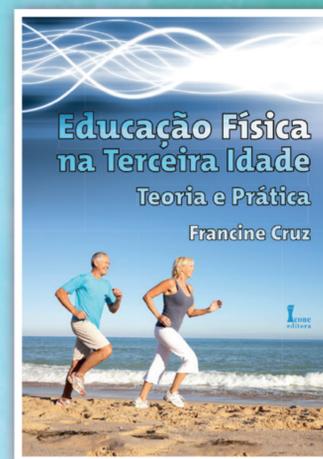
**BASQUETEBOL**  
MANUAL DE ENSINO  
Sérgio Maroneze



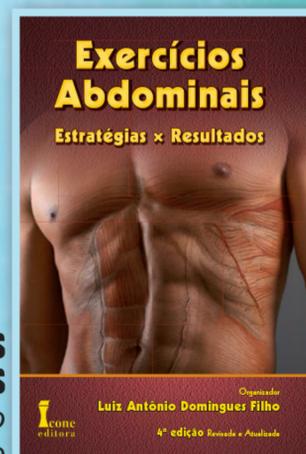
**CORRIDA PARA CORREDORES**  
Alexandre F. Machado



**MANUAL DO PERSONAL TRAINER BRASILEIRO**  
Luiz Antônio Domingues Filho



**EDUCAÇÃO FÍSICA NA TERCEIRA IDADE**  
Francine



**EXERCÍCIOS ABDOMINAIS**  
Luiz Antônio Domingues Filho





# 5 DICAS PARA COMUNICAR SUA ACADEMIA BEM EM ÉPOCAS DE BAIXA

Não é preciso esconder de ninguém, no mercado fitness chegou a época de baixa! Os alunos somem, as visitas caem, as vendas passam a não acontecer, a renovação fica mais complicada e por aí vai... Nesse ano ainda temos a crise econômica e política que vieram para piorar ainda mais este cenário, que já estava caótico.

Por isso, é necessário que cada ação que você vá tomar em sua academia seja mais bem pensada, mais estratégica e para que, de fato, funcione. Pensando nisso, resolvi separar 5 dicas especiais sobre como você deve organizar o seu marketing e sua publicidade visando à passar por esse momento com um pouco mais de tranquilidade.

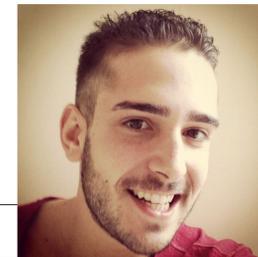
### TENHA UM OBJETIVO BEM ESTRUTURADO

Se você não sabe para onde quer ir, qualquer caminho serve. Pense e estruture seu objetivo de tal forma que ele possa ser alcançado e mensurado. Pode ser desafiador, mas não impossível, e deve ser transmitido para toda sua equipe como forma de meta para que eles também saibam em que direção a empresa está seguindo.

Um jeito fácil de criar e medir um objetivo é sempre fazer uma comparação com relação ao mesmo mês do ano anterior. Por exemplo, se você quer aumentar suas vendas em 10% em agosto com relação a agosto do ano anterior deve saber que precisa melhorar a conversão de vendas

(visitantes X matrículas) ou aumentar as visitas (quanto mais visitas, mais vendas) e então traçar a estratégia (se vai no caminho para melhorar a conversão, treinando sua equipe, ou se vai apostar em mais visitas).

Neste ponto, lembre-se que as visitas caíram este ano, num processo natural de mercado mesmo. É um fenômeno macroambiental, ou seja, vem de fora para dentro, de algo que você não tem controle como é o caso da crise econômica, então leve isso em consideração ao estabelecer seu objetivo.



## CRIE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Não pense que você pode vender para todo mundo, porque não pode. Nem a Coca-Cola vende para todo mundo. Nem a Apple vende para todo mundo. Existem pessoas que nunca vão gostar do seu serviço, existem pessoas que não se adaptam e pessoas que nem podem praticar atividade física, portanto, o primeiro passo para uma estratégia bem feita é **definir seu alvo!** Sua academia está mais para jovens ou idosos, família ou amigos, o que seus alunos fazem, gostam, buscam... Tudo isso vai te ajudar a definir para quem – e como – você vai se comunicar. Desta forma você aplica seu investimento em comunicação de maneira mais direcionada e certa e, obviamente, melhora seus resultados.

## DEFINA SUAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Você precisa pensar em qual ferramenta vai utilizar; frequentemente percebo os donos de academia tentando usar todas as ferramentas possíveis, mas acabam não utilizando nenhuma bem.

Algumas dicas interessantes para utilização dessas ferramentas são:

**Aproveite seus ex-alunos e inativos:** é sempre uma ótima premissa trabalhar com inativos, seja com e-mail marketing, telemarketing, WhatsApp e até mala direta (por incrível que pareça, uma boa mala direta funciona MUITO bem). Conte as novidades para ele, crie um diferencial, ofereça alguma coisa!

**Facebook:** uma boa campanha no Facebook sempre traz novas visitas; promova e impulse as publicações, ofereça algo como "Semana da Taxa Zero", onde naquela semana você não cobra taxa nenhuma. Para o cliente aproveitar o benefício, basta que leve um print da publicação, assim você monitora e consegue medir quantas pessoas foram até à academia por meio desta ação.

**Indicação:** transforme seus alunos em vendedores, dê alguma vantagem para que eles indiquem pessoas e seus amigos.

**Eventos:** crie eventos, aulas, algo para que as pessoas possam trazer seus amigos. Uma vez dentro da academia, fica muito mais fácil vender para esta pessoa.

## DETERMINE SEU ORÇAMENTO

A comunicação está aqui para te ajudar, não para atrapalhar. Muitas academias, eu diria que quase todas, não têm um orçamento tranquilo para investir em comunicação. Você precisa se planejar, inclusive, para isso. Saiba quanto vai gastar com impressão, com veiculação, com anúncios, e até com tempo de seus colaboradores, isso vai te ajudar a definir quais ações executar ou não, dispor de mais ou menos recursos e assim por diante. Esses dados são fundamentais para as futuras ações.

## MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

Você precisa medir com cuidado o retorno da suas ações, se você não medir, nunca vai saber o que funciona e o que não funciona, o que fará com que você, certamente, cometa erros parecidos no futuro.

Saiba quantas visitas e vendas você teve no mesmo mês do ano passado, e mensure esse ano com as ações que você fará. Além disso, busque anotar sempre como seu aluno ficou sabendo da academia e conte TODAS as visitas, assim você saberá para quantas pessoas vende x quantas visitas e então vai conseguir diagnosticar onde sua academia sofre mais, tornando, assim, mais fácil resolver problemas.

Espero que esse texto tenha te ajudado a pensar um pouco fora da caixa e abrir os horizontes para novas perspectivas no que diz respeito à comunicação e lembre-se: uma das habilidades de qualquer empresa de sucesso no mundo é saber se posicionar e se comunicar, na sua não é diferente.

Um abraço e até a próxima!



ADMINISTRAÇÃO

# PRODUTIVIDADE: FAZENDO ACONTECER

No artigo dessa edição, falaremos acerca de produtividade; o nosso dia-a-dia é cheio de atividades e pensar a melhor forma de fazer tudo é essencial para conseguirmos fazer a coisa acontecer, pois tentamos viver um dia após o outro, mas muitas vezes eles nos atacam de uma vez só.

Para facilitar a compreensão, dividiremos o tema em premissas.

1. *Tudo deve caber em 168 horas: trabalho, estudo, família, sono, cuidados pessoais, vida social; você deve dividir todas as suas necessidades semanais em 24 horas x 7 dias = 168 horas.*

2. *As demandas podem ser divididas em Secundárias, Importantes, Urgentes e Importantes e Urgentes, a última só ocorreu por termos negligenciado uma atividade importante, e por isso ela virou urgente também.*

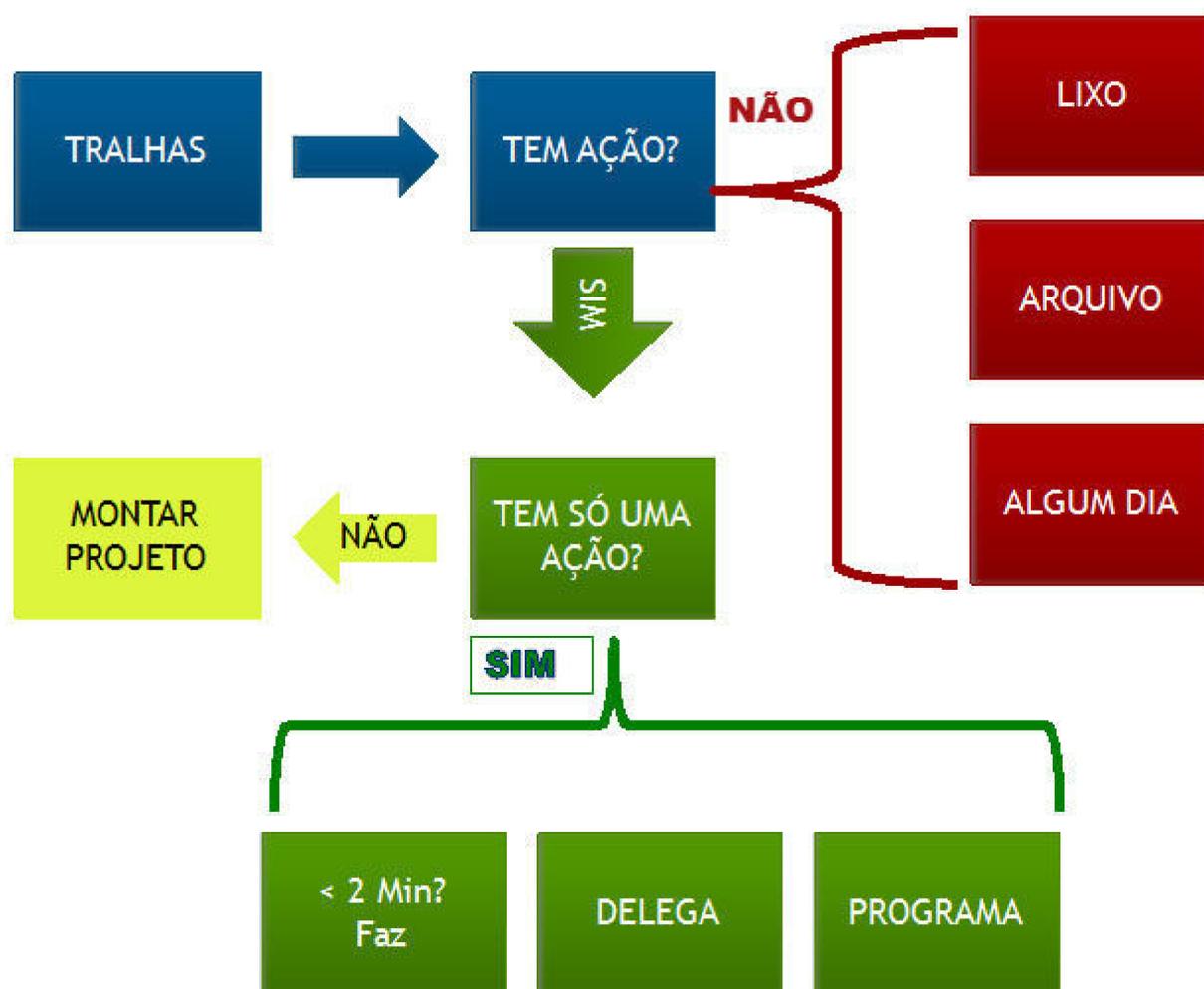
3. *Para David Allen, autor do livro Getting Thing Done, a produtividade pode ser dividida em 5 fases: Coletar, Processar, Organizar, Revisar e Executar. Abaixo falaremos sobre cada fase.*

## 1. COLETAR

As demandas no nosso dia chegam de diversos lugares, um pedido de alguém, um email, uma rotina e a primeira coisa que devemos fazer é coletar essa informação, uma cabeça cheia de "Tralhas" terá dificuldade de produzir e entregar resultados, pois sua cabeça já está cheia com algumas outras coisas que poderiam estar em um programa específico para tarefas ou anotadas em sua agenda. Defina suas caixas de entrada, ou seja, de onde vêm suas "Tralhas", coloque-as em um único local para que possa com todas juntas passar para a próxima fase, processar.

## 2. PROCESSAR

De acordo com David Allen, toda e qualquer "Tralha" pode ser dividida em duas categorias: Tem ação e não tem ação e sugere o seguinte esquema para processamento.



Resumindo, se a "Tralha" não tem ação, ela possui 3 opções:

1. *LIXO: Aquele aviso mostrando uma promoção.*
2. *ARQUIVO: Um relatório periódico, que não exige de você nenhuma atividade.*
3. *ALGUM DIA: Aquele email com um artigo interessante ou acerca de um Hobby seu que você deseja ler em algum momento, mas não agora.*

Quando as "Tralhas" possuem Ação, pode ser necessário montarmos um projeto, na verdade, uma lista de tarefas encadeadas, isso para "Tralhas" que possuam mais de uma ação; quando possui apenas uma ação pode ser dividida de acordo com o tempo necessário para executá-la, ou seja, tudo que puder ser feito em até 2 minutos, deve ser feito de imediato,





## EVENTOS

## JULHO / NOVEMBRO

### **JUL** Gestão Estratégica de Vendas

julho a outubro de 2016

RJ, SP, BH E VITÓRIA

[WWW.LAFITNESS.COM.BR/CURSOSEGESTAODEVENDAS](http://WWW.LAFITNESS.COM.BR/CURSOSEGESTAODEVENDAS)

### **FITNESS BUSINESS TOUR**

22 E 23 DE JULHO DE 2016

BELO HORIZONTE - MG

[HTTP://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-FITNESS-BUSINESS-TOUR](http://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-FITNESS-BUSINESS-TOUR)

(10% DE DESCONTO COM O CÓDIGO **LALLEVATTO**)

### **2º FÓRUM SEBRAE MERCADO FITNESS**

29 DE JULHO DE 2016

NITERÓI, RJ

[HTTPS://WWW.SYMPLA.COM.BR/2-FORUM-SEBRAE-MERCADO-FITNESS\\_\\_72408](https://WWW.SYMPLA.COM.BR/2-FORUM-SEBRAE-MERCADO-FITNESS__72408)

### **SET** 17ª IHRSA FITNESS BRASIL

01 A 03 DE SETEMBRO DE 2016

SÃO PAULO, SP

[HTTP://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-IHRSA-FITNESS-BRASIL](http://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-IHRSA-FITNESS-BRASIL)

### **SANTA MÔNICA FITNESS**

23 A 25 DE SETEMBRO DE 2016

RIO DE JANEIRO, RJ

[HTTP://WWW.CONGRESSOSM.COM.BR](http://WWW.CONGRESSOSM.COM.BR)

### **OUT** 8ª EXPO NUTRITION

21 A 23 DE OUTUBRO DE 2016

SÃO PAULO, SP

[HTTP://EXPONUTRITION.COM.BR](http://EXPONUTRITION.COM.BR)

### **NOV** FITNESS BUSINESS TOUR

04 E 05 DE NOVEMBRO DE 2016

PORTO ALEGRE, RS

[HTTP://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-FITNESS-BUSINESS-TOUR](http://WWW.FITNESSBRASIL.COM.BR/EVENTO-FITNESS-BUSINESS-TOUR)

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](http://www.astroequipamentos.com.br) [comercial@astroequipamentos.com.br](mailto:comercial@astroequipamentos.com.br)

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