

REVISTA

www.revistaempresariofitness.com.br

# EMPRESÁRIO

Ano XIII - Nº 77 (Julho - Agosto/2016)

*Fitness & Health*

## A POLÊMICA DO ECAD

JOANA DOIN

## COACHING PARA VENDAS EM ACADEMIAS

LUIS PERDOMO

## FUNIL DE VENDAS: A PROPULSÃO DO SEU CRESCIMENTO

HUMBERTO BARROSO

## A CRISE CHEGOU e seu estúdio

**FECHOU**

RODRIGO PERFEITO





# 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



# **EXISTEM DOIS TIPOS DE CLIENTES:**



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



“Fechado! Posso treinar hoje mesmo?”

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



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 77 (Julho - Agosto/2016)

Editor Geral:  
Leonardo Allevato

Diretora Financeira:  
Bruna Chaves

Comercial:  
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.

## Nesta Edição:

**GESTÃO COM CIÊNCIA**  
06 **PRÁTICA DA INOVAÇÃO: IDEAL É QUE ELA SEJA UMA ROTINA NA SUA EMPRESA**  
Edvaldo de Farias

**CONSULTORIA**  
10 **COACHING PARA VENDAS EM ACADEMIAS**  
Luis Perdomo

**GESTÃO DO FITNESS COLETIVO**  
12 **PROFESSORES DE MUSCULAÇÃO NO FITNESS COLETIVO**  
Fernando "Fofão" Vieira

**PILATES**  
16 **A CRISE CHEGOU E SEU ESTÚDIO FECHOU**  
Rodrigo Perfeito

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

**MARKETING DIGITAL**  
24 **MONITORAMENTO: O QUE FALAM DA SUA ACADEMIA NA INTERNET**  
Denise Carceroni

**SUA RECEPÇÃO**  
26 **CONVERTENDO VISITANTES EM CLIENTES**  
Leonardo Allevato

**BEM ESTAR**  
30 **ÍNDICADORES PARA CONHECER O CLIENTE**  
Mauro Guiselini

**MARKETING**  
32 **OS ERROS MAIS COMUNS NO MARKETING PARA ACADEMIAS**  
Henrique Sartorelli

**ADMINISTRAÇÃO**  
34 **FUNIL DE VENDAS: A PROPULSÃO DO SEU CRESCIMENTO**  
Humberto Barroso

**DE GESTOR PARA GESTOR**  
36 **O MERCADO FITNESS E A CRISE**  
Felipe Goulart

**ATIVIDADES COLETIVAS**  
38 **NOVOS TEMPOS, VELHAS OBRIGAÇÕES NAS COLETIVAS**  
Geraldo Filho

**TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**  
42 **SUA EQUIPE ESTÁ REALMENTE CAPACITADA?**  
Fábio Cantizano

**ESPECIAL**  
44 **COMO FOI O FITNESS BUSINESS TOUR BH**  
Redação

**JURÍDICO**  
46 **A POLÊMICA DO ECAD**  
Joana Doin

51 **EVENTOS**

## AGORA VAI?



### Leonardo Allevato

Editor Geral  
☎ (31) 98752-5551

O fechamento dessa edição coincide com o desfecho histórico do processo de impeachment. Eu já dizia e volto a repetir: apenas o fato de estarmos mudando da incerteza para uma situação mais estável já vai trazer mais melhoras para os mercados!

No mercado fitness NÃO vai ser diferente! Quem já estava preparado, logo vai começar a colher os frutos das mudanças e quem se preparou durante a crise – leia-se “capacitação” – também vai começar a sentir essas melhoras!

As matérias dessa edição estão bastante alinhadas com o momento atual: Felipe Goulart, em sua nova coluna “De gestor para gestor” fala da crise; Carlos Cardoso explica como analisar cenários através da matriz

SWOT; nosso novo colunista Fábio Cantizano analisa o processo de capacitação de colaboradores; Luis Perdomo e Humberto Barroso falam sobre vendas, além de diversos outros temas de gestão para ajudar você a desenvolver, cada vez mais, o seu negócio!

Mas nada disso será eficaz se você, gestor, não parar e se planejar de vez! “Ações pontuais geram resultados pontuais!” Aproveite que o país vai mudar e mude junto com ele! ATITUDE! É isso que vai fazer você experimentar novos rumos no seu negócio!

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

Boa leitura! •

# PRÁTICA DA INOVAÇÃO:

## IDEAL É QUE ELA SEJA UMA ROTINA NA SUA EMPRESA

Dando continuidade ao artigo anterior sobre o necessário processo de inovação em nossas empresas fitness & wellness, e considerando algumas conversas com gestores que nos procuraram para discutir a possibilidade de implantar este "modelo mental" em suas empresas, vamos tratar de um aspecto altamente relevante que é a criação do hábito de inovar nas empresas do nosso segmento.

Levando em conta o fato de que a grande maioria das empresas está totalmente focada e investindo pesado na qualidade das entregas aos seus clientes, é fato que pouco tempo sobra para pensar em inovar e também para mensurar os resultados dessas ações. Então, surge imediatamente a pergunta: o que fazer?

Bom, se levarmos em conta que o processo de desenvolver e tangibilizar

as novas ideias em um cenário competitivo como é o nosso, é fácil compreender que inovação deixou de ser característica de "uns poucos iluminados" para transformar-se em fator de sobrevivência nos negócios, o que representa a imperiosa necessidade das empresas criarem sistemas, processos e ferramentas que possibilitem a inovação ser inserida na rotina da prestação de serviços. Não é uma questão de fazer as entregas OU fazer inovações, mas sim fazer AMBOS, o tempo todo, como parte intrínseca do negócio.

Se por um lado a rotinização do processo inovador assusta aos empresários que sempre mantiveram seu foco nas rotinas operacionais, por outro, e aí está a boa notícia, a inovação e sua gestão podem ser aprendidos e capilarizados para os diferentes níveis da empresa. Dos gestores ao pessoal da infraestrutura

de apoio operacional todos podem ser inovadores e gestores da melhoria contínua em seus serviços. Obviamente, para que isso aconteça de forma ágil é importante que tenhamos precocidade nas iniciativas voltadas ao desenvolvimento desta capacidade, ampliando assim o leque de competências duráveis que devem compor o portfólio de competências de todos os colaboradores da empresa.

É importante destacar, a título de conceituação, que existem, segundo Christensen (2012), Barguil (2009) dois tipos fundamentais de inovação que precisam ser conhecidas e potencializadas nas empresas de forma distinta: as inovações radicais e as inovações incrementais. As primeiras, RADICAIS, introduzem tecnologias, processos e bens/serviços que revolucionam o mercado e, por conseguinte, tornam obsoletos todos

aqueles que os antecederam e que destinavam-se a resolver determinado problema ou atender a uma certa demanda. Já as INCREMENTAIS, são aquelas que introduzem melhorias e aperfeiçoamentos a métodos, processos, bens/serviços já existentes, fazendo com que aconteçam de forma diferente e, notadamente, com ganhos de qualidade, tempo ou alguma outra variável intrínseca em relação aos seus concorrentes.

Assim, como pode-se observar, não necessariamente é preciso apresentar uma “invenção” de algo que nunca existiu para que a inovação faça parte de sua empresa, mas sim, que seja implantada uma cultura de melhorias de tal forma que tudo aquilo que sempre foi feito da mesma forma possa ser revisitado e, quem sabe, ser incrementado por alguma característica que a diferencie dos concorrentes aos olhos dos clientes. O importante nesse processo, em ambos os tipos de inovação citados, é que esta melhoria seja perceptível aos olhos dos clientes.

Assim, inovar é algo que também pode ser realizado no cotidiano das empresas fitness & wellness desde que, para isso, seja implantada uma cultura de aproveitamento e utilização das boas ideias, transformando-se assim em um traço da cultura da empresa, um componente de seu DNA corporativo.

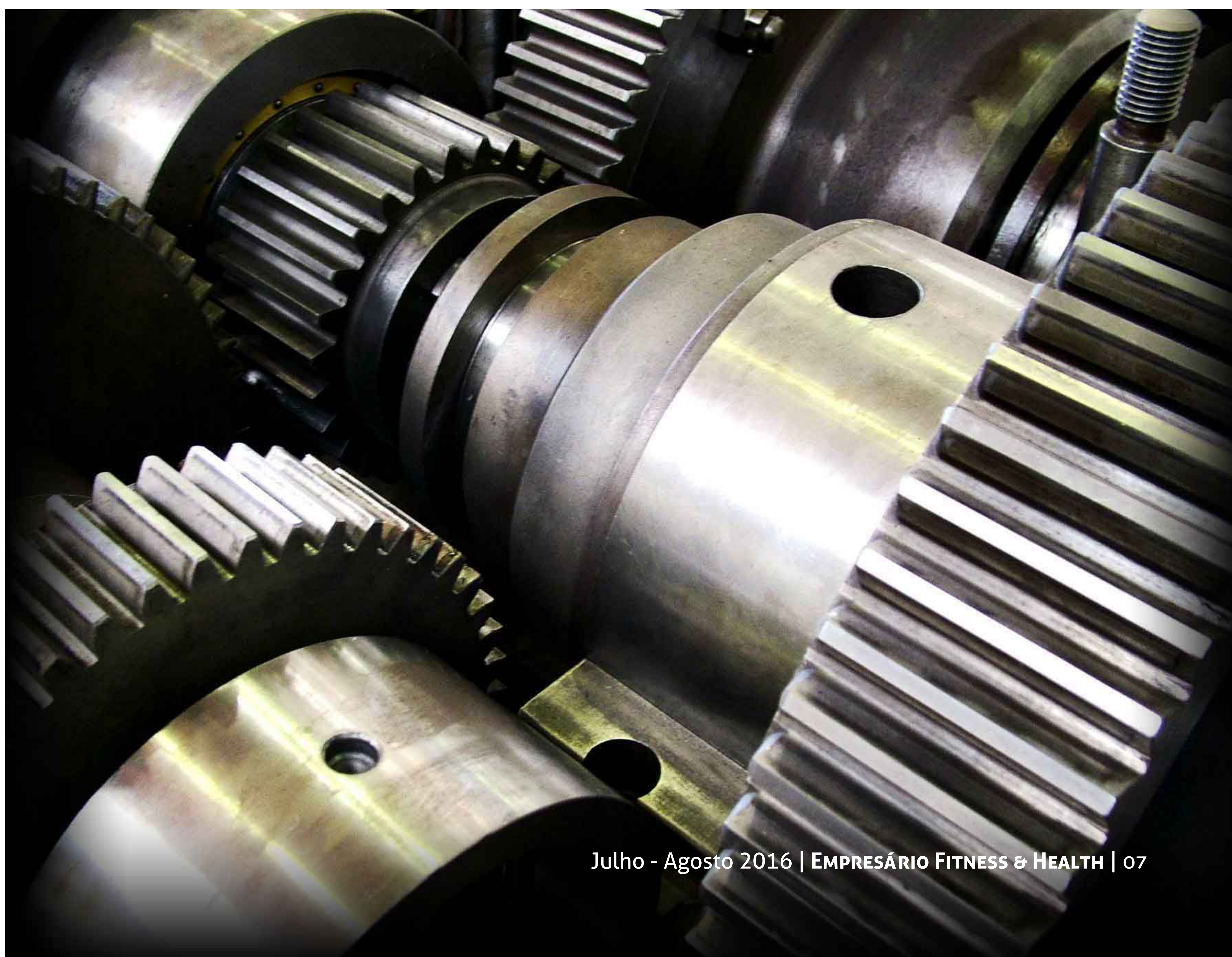
Este papel, de gestor da capitalização das inovações sugeridas pelos colaboradores é, inexoravelmente, ao nosso entender, dos Coordenadores de atividades nas academias e centros de fitness. Por qual razão? Você deve estar perguntando! Pelo simples fato de que as demandas ou oportunidades de inovações, ligadas que devem estar a algum serviço específico ou processo ligado a ele, são mais facilmente

perceptíveis pelos colaboradores e seus coordenadores do que por qualquer outro nível hierárquica da empresa, ou não?

Não há dúvidas quanto ao fato de que, qualquer mudança na cultura de uma empresa (entendida como conjunto de hábitos, práticas, valores e princípios praticados em seu dia-a-dia) demanda, para que logre êxito, um planejamento consistente seguido de ações alinhadas ao que foi planejado e aos objetivos e razão de ser do negócio (missão e visão). Para isso, sabemos que a implantação de uma “cultura de inovação” em empresas do segmento fitness & wellness, cuja característica é entregar serviços de uma forma geral bastante semelhantes aos dos seus concorrentes, não é fácil e, sendo assim, é preciso que as instâncias superiores, entendendo aí seu corpo gerencial, esteja não apenas envolvido, mas sim comprometido com a gestão dessas mudanças.

Fazer com que pessoas acostumadas a fazer algo sempre da mesma forma passem a pensar de forma criativa e inovadora as suas próprias ações não é tarefa das mais fáceis, mas, como

dissemos anteriormente, plenamente possível desde que sejam estimuladas a fazê-lo e sintam-se recompensadas por fazê-lo. A isso chamamos de alinhamento estratégico e, aos seus desdobramentos em termos de premiações pela inovação, de recompensas, que, para que sejam feitos de forma justa, precisam praticar um princípio fundamental que é, “a cada um segundo suas contribuições”, o que somente pode ocorrer se forem definidos previamente indicadores relacionados a resultados tangíveis do negócio. Realmente não há grandes dificuldades para estabelecer essas diretrizes, mas.... começar este processo de mudança cultural depende de uma mudança do “modelo mental” de gestores e colaboradores, o que sabemos, não ser tão fácil assim ainda que plenamente possível, uma vez que, como afirmamos no artigo anterior, “a inovação não está nas empresas, mas sim nas pessoas e nas suas formas de lidar com a realidade em busca de melhorias nela”.



Em um interessante debate de ideias em processos de consultoria a alguns gestores, interessados na cultura da inovação, mas absolutamente atônitos em relação a como fazê-lo, ficou evidente que suas dúvidas partiam de uma premissa que aqui desconstruímos. A de que existem “momentos ideais” para implantar a prática e o estímulo ao pensamento inovador de todos os colaboradores, seja ele de natureza incremental ou radical. Christensen (2012) afirmava em sua obra-referência sobre esta temática, que a inovação jamais pode ser pensada como ação pontual. Para ele a ação inovadora deve ser incorporada a todos os processos de gestão e rotinas operacionais de tal forma que a empresa passe a “funcionar de outra forma” na entrega de serviços a clientes, de tal forma que se diferencie radical ou sutilmente dos seus concorrentes, fazendo com que estes, ao invés de oferecerem ameaças no jogo concorrencial sejam convertidos em fornecedores, na medida em que a prática da inovação tenha produzido algo que eles sequer imaginaram oferecer aos seus clientes.

Para ele a estratégia mais inteligente de fazer isso é inovar de modo “disruptivo”, ou seja, segundo o próprio autor, as inovações disruptivas são aquelas que, seja pelas margens de lucro menores, por alcançarem mercados-alvo menores, por produzir bens/serviços mais simples, ou ainda por oferecer ao mercado soluções absolutamente diferenciadas das demais para as mesmas demandas de clientes, fazem um estrago enorme na concorrência, mesmo que em um primeiro momento suas ofertas pareçam pouco atrativas em relação ao que está estabelecido, mas que aos poucos vai transformando as escolhas dos clientes a partir do fornecimento de novos critérios de escolha para bens/serviços que atendam suas demandas. Daí por diante, predomina a

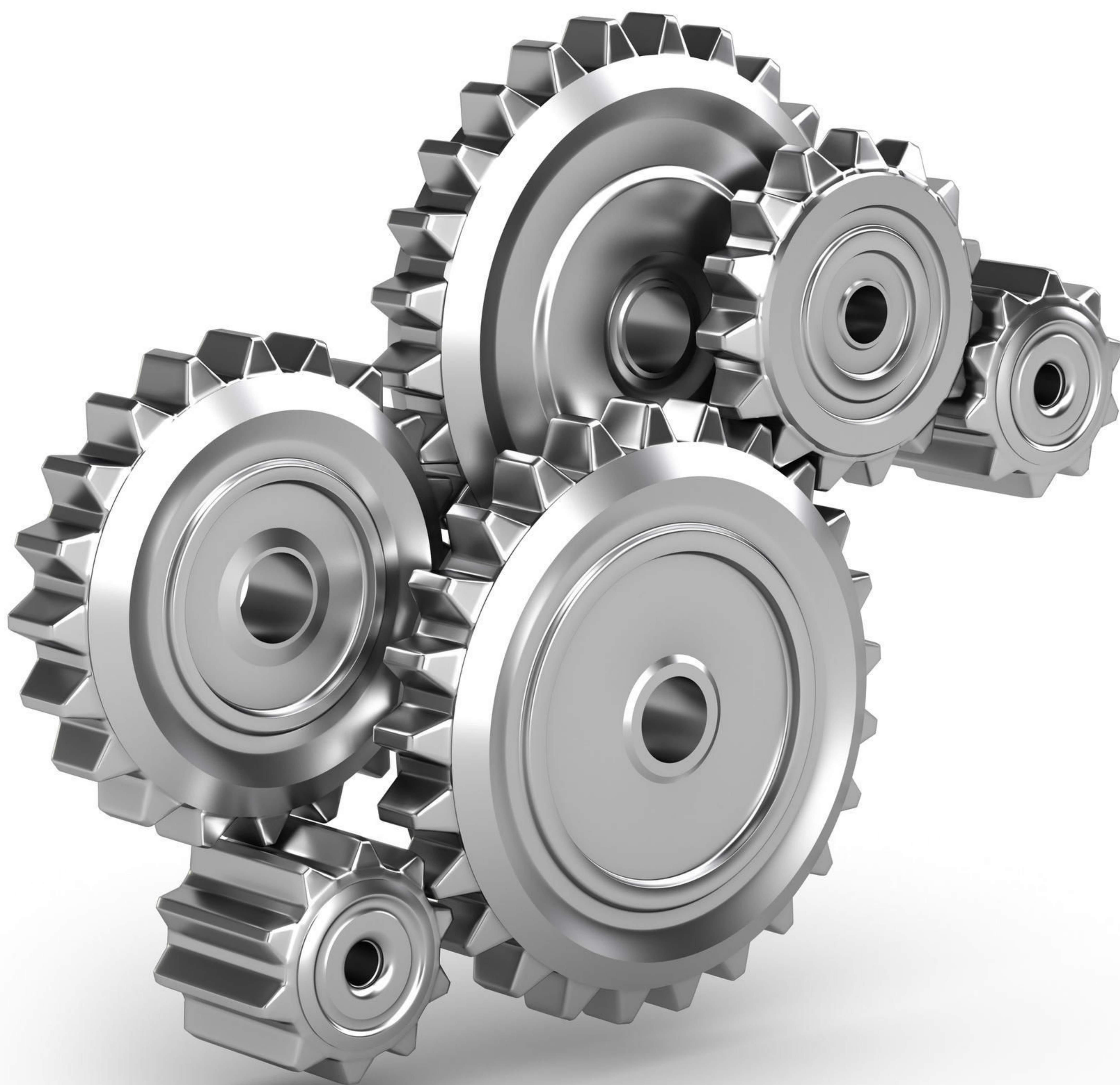
máxima “tudo que é sólido, tende a virar pó”.

Bom, mas a “inovação disruptiva” e suas aplicações no ambiente das nossas empresas fitness & wellness é o tema do nosso próximo artigo, que continuará abordando a inovação como estratégia de diferenciação mercadológica.

Caro gestor, se você quiser conversar ou saber mais sobre a temática que apresentamos aqui, escreva-me e terei o maior prazer de conversar sobre isso com você, OK?

#### REFERÊNCIAS: •

- CHRISTENSEN, C. M. O Dilema da Inovação. SP: MBooks do Brasil, 2012.  
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.  
ZOPPI, I. G. Branding Relationship Management.  
Disponível em [http://www.treebranding.com/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=126&Itemid=55&lang=pt](http://www.treebranding.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=55&lang=pt).  
Acesso em 15/5/2016.





contato@hitmix.com.br

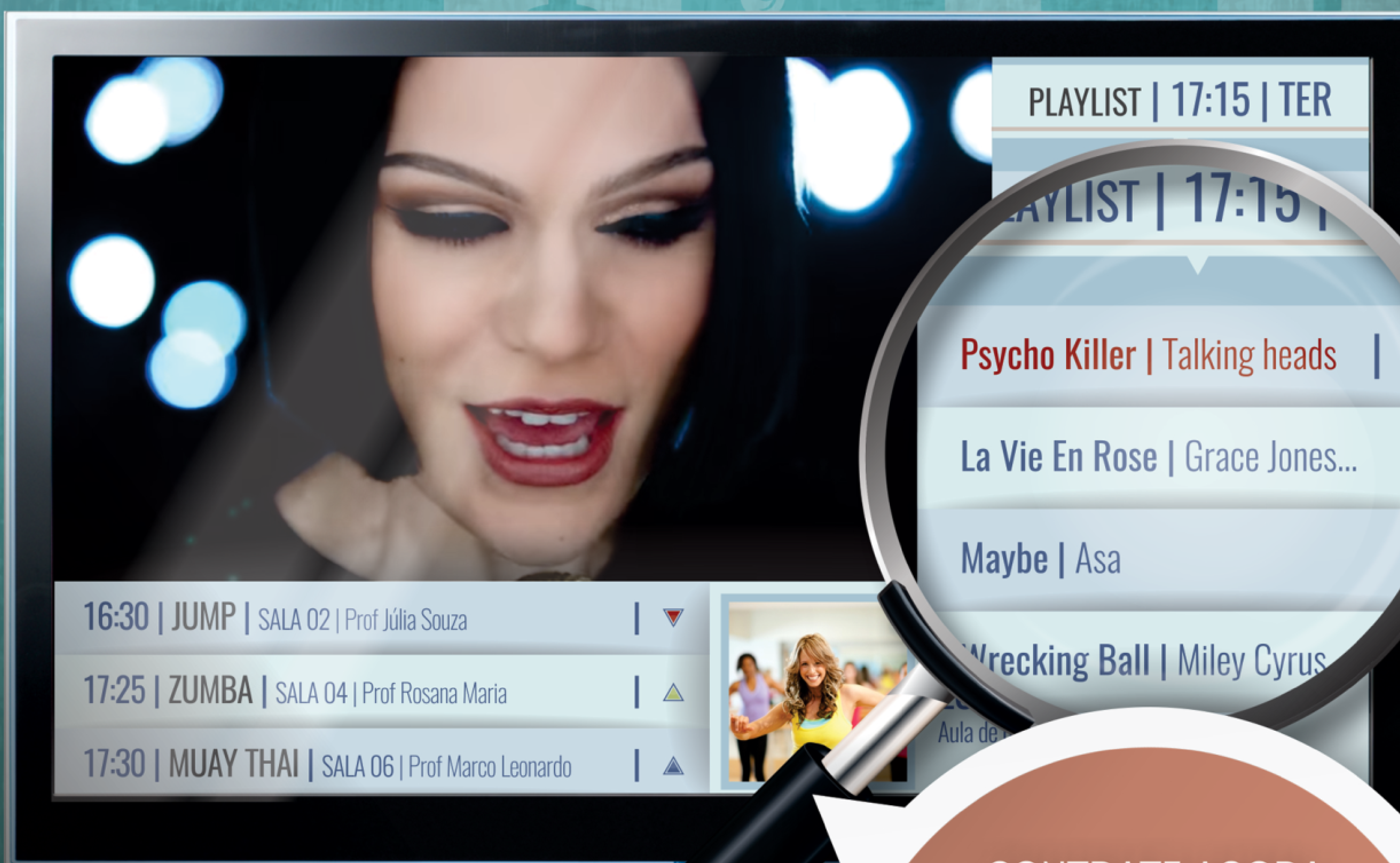


# RÁDIO Indoor

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



# COACHING

## PARA VENDAS EM ACADEMIAS

O coaching e suas técnicas, derivadas e organizadas a partir da PNL (programação neurolinguística), se apresenta como um dos instrumentos mais eficazes para a elaboração de protocolos de vendas de alto desempenho. Existem inúmeros cursos, técnicas e abordagens de vendas que se aplicam nos mais diferentes setores; qual seria a mais adequada para aplicação em academias?

Para responder a esta pergunta, devemos primeiro contextualizar o desafio a ser enfrentado, no caso das academias se trata de uma decisão de compra a longo prazo e que envolve questões como imagem, autoestima, mudança de hábitos, além de vários outros fatores.

Sabemos que mudanças no estilo de vida requerem decisões em níveis profundos, envolvendo tanto

experiências passadas como expectativas futuras em camadas profundas da psique humana. Técnicas de vendas baseadas em argumentação ou indução apresentam deficiências por tratar os aspectos racionais da decisão de compra, o que na maioria das vezes é inócuo ou pouco eficiente. As técnicas de coaching, principalmente as chamadas "perguntas poderosas" (ver Joseph O'Connor em "Coaching com PNL") nos permitem, em poucos passos, acessar as experiências internas mais profundas do cliente, ajudando-o mesmo na tomada de decisões mais assertivas e completas.

O processo de vendas pode ser definido como uma dinâmica que ajuda o cliente a tomar uma boa decisão. Ter à disposição processos e técnicas de PNL, modeladas e estruturadas para aplicação específica,

rápida conclusão das vendas, principalmente de planos longos de um, dois ou três anos, onde a utilização de técnicas mais cognitivas não apresentam tão bons resultados.

O leitor já deve estar se perguntando "onde raios consigo essa tal técnica?" Calma! Vou ajudar você! O primeiro passo é ir em busca de informações, disponíveis em livros e artigos de escritores já reconhecidos, para depois preparar um treinamento adequado para a sua equipe. Recomendo o excelente "Vendas com PNL" que está disponível em português e é de fácil assimilação até para iniciantes no assunto. Outro que não deveríamos esquecer é o "Coaching com PNL", do próprio Joseph O'Connor e Andreia Lages.

“

“O processo de vendas pode ser definido como uma dinâmica que ajuda o cliente a tomar uma boa decisão.”

O gestor ou gerente de vendas deve lembrar que as técnicas de vendas não se confundem com a estratégia comercial, pois esta dispõe sobre a oferta de valor, produtos e formato da entrega, enquanto as técnicas são aplicáveis a todas as estratégias. A principal diferença do coaching com PNL para as técnicas argumentativas pode ser compreendida usando uma analogia entre o pugilismo e o judô. Enquanto o primeiro usa sua própria energia para subjugar seu oponente, o judô usa a energia (desejo, expectativa e objetivos) do cliente para conseguir a venda. Além de ser uma técnica muito elegante, pois trabalha com a experiência interna do próprio cliente, é também mais eficaz a longo prazo, pois evita decisões “impulsivas” que muitas vezes resultam em aborrecimentos posteriores.

Se você se interessou por esta e outras técnicas de vendas, que podem aumentar seu desempenho em mais de 100% comprovadamente, sugiro que vá imediatamente em busca do conhecimento.

Até a próxima! •



**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)

# Marketing Digital para Academias



Site | Redes Sociais | E-mail Marketing  
[www.interconectada.com.br](http://www.interconectada.com.br)



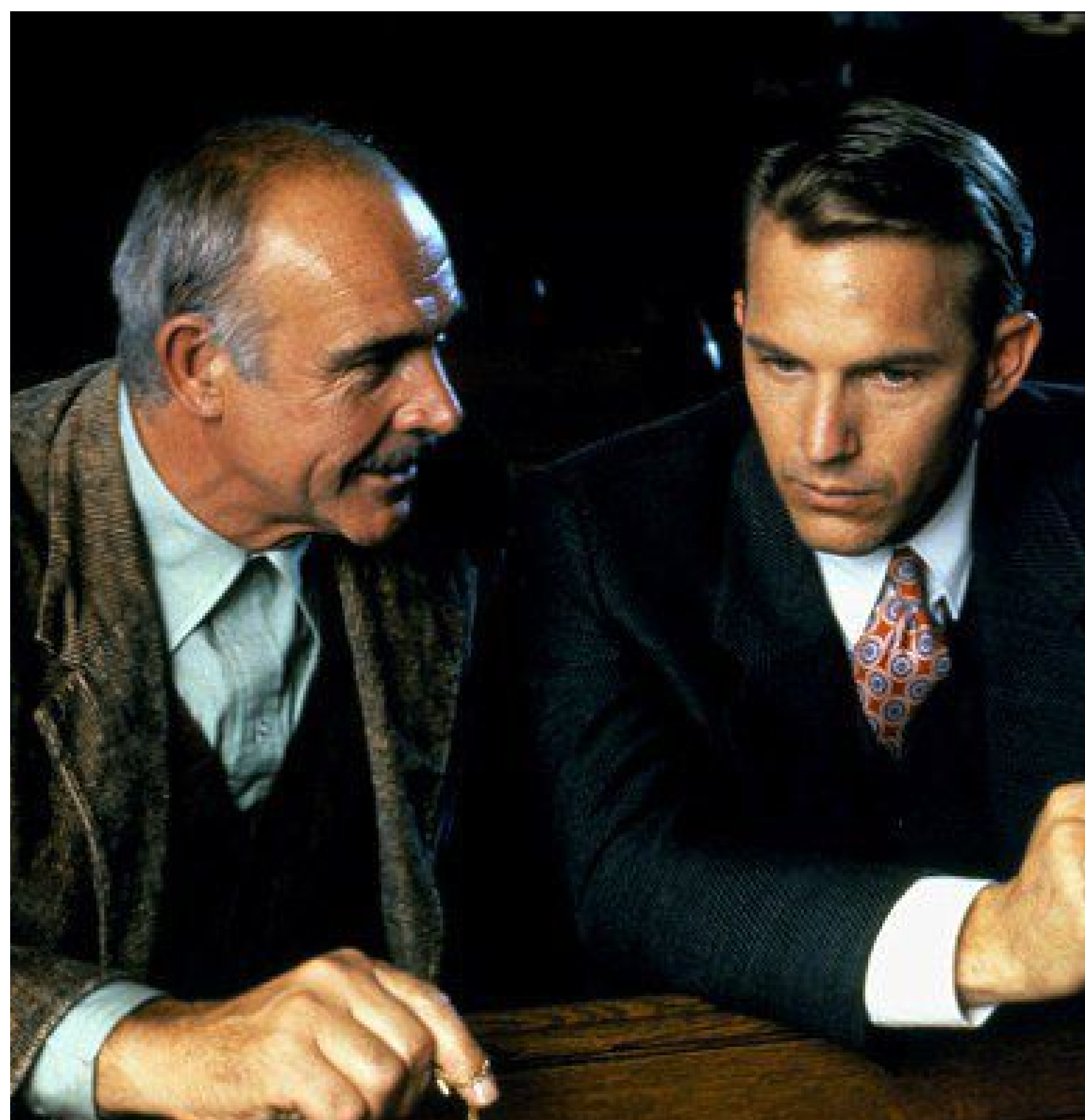
# PROFESSORES DE MUSCULAÇÃO NO **FITNESS COLETIVO**

# 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



Uma possibilidade infinita de opções para substituição e até para compor novos horários e modalidades na grade da ginástica – **fitness coletivo** – poderá estar no setor de musculação.

Sim! Sabe aquele professor de musculação que muitas vezes se coloca numa posição de ficar na dele, de só querer montar séries, estudioso, ser só personal trainer? Pois bem, muitas vezes não ousa ministrar uma aula coletiva por simplesmente não saber! Simples assim! Talvez insegurança. Falta de estímulo. Desconhecimento. Ou nunca teve oportunidade de realmente aprender, treinar, tentar e errar sem o medo do julgamento de estar "pagando mico". Ele também pode se sentir "duro", tímido, sem saber colocar o movimento na música ou vice-versa, e nunca ter tido alguém preparado do lado dele pronto para ajudar, para corrigir e dar o tempo e as ferramentas necessárias para o aprendizado. Até preguiça de ter que se movimentar mais, por incrível que pareça. O que eu sei? É possível aprender a dar uma boa aula coletiva! E do que precisa? O treino certo! E muitos, quando aprendem, gostam muito!

A minha experiência em mentoria, coaching, treinamentos e cursos com diversos profissionais que antes só se dedicavam à musculação e à atividade de Personal Trainer tem sido, ao longo dos anos, cheia de gratas surpresas. Muitos, até em pouco tempo, aprendem "o caminho das pedras" e depois não querem outra vida. Recebem aprendizados novos que abrem suas mentes. Um novo modelo mental se forma, quebram-se paradigmas, barreiras e até preconceitos.

Professores que antes só se limitavam às salas de musculação, agora cada vez mais, estão tendo ótimas afinidades e performances em aulas como ginástica

localizada, funcionais, bike indoor, cross training, circuitos variados, até aulas mais aeróbicas tipo fitness de combate (aeroboxe) e não tão raro como antes encontramos alguns até dançando nas aulas de DANÇA FITNESS da moda.

Uma ótima oportunidade de diversificação e ganhos extras veio com o advento das aulas de **SMALL GROUPS** (aulas personalizadas coletivas com pequenos grupos). Professores que só trabalhavam com musculação, na zona de conforto dos aparelhos, com seus pessoais individuais, ao perceberem a oportunidade desse novo nicho, precisaram ter um pouco mais de experiência e vivência em aulas coletivas. Precisaram aprender formas diferentes nas montagens dos exercícios, do ambiente e materiais das salas de ginástica, no comando e no controle do grupo, além do uso da música como uma forte ferramenta para o ritmo e motivação da aula. Isso está dando uma excelente arejada e motivada, tanto nos alunos pessoais e nos professores. Fora um excelente ganho financeiro. Aliás, as aulas coletivas sempre foram mais bem pagas do que as horas de aula em sala de musculação. Hoje em dia, algumas modalidades coletivas até são muito bem pagas.

Para todo esse aprendizado só existe uma solução: **TREINAMENTOS ESPECIALIZADOS DE CAPACITAÇÃO!**

O que é garantido é que, com as metodologias corretas, sabendo o passo a passo, recebendo feedbacks, dedicação e persistência, com certeza todos poderão dar aulas coletivas de qualidade.



**"Se quiser colher os melhores frutos, vá diretamente ao pé da árvore!"**

*(Sean Connery, no filme "Os Intocáveis").*

Indico 5 pilares metodológicos que são fundamentais para um profissional ministrar aulas coletivas com excelência. Todos esses pilares são importantes e precisam ser muito bem treinados especificamente para serem executados em todas as aulas com equilíbrio, sem poder faltar nenhum. São eles:

### 1) Coreografia modelo

**(movimentos):** este pilar é o **GPS da aula**. É o seu mapa, seu guia. Seu plano de aula muito bem traçado antecipadamente. Qual seu objetivo com a aula, onde quer levar seus alunos? Tudo precisa estar bem ensaiado: onde, como e quando cada movimento/passos/séries serão encaixados, além de estarem harmoniosamente linkados com as músicas certas, no BPM certo, fluentes e motivantes.

**2) Preparação técnica:** este pilar se refere a quanto **você** está preparado para executar os movimentos e valências físicas específicas de uma determinada modalidade de aula escolhida. **É o você-atleta**, específico da modalidade. Evite ministrar alguma modalidade de aula que você não consiga demonstrar os movimentos básicos com eficiência. Se você não tem a técnica de pedalar corretamente uma bike indoor, não dê aulas fora da bicicleta só dando uma de maestro com as mãos ou "animando a festa" andando pela sala. Se não sabe demonstrar um agachamento ou uma flexão de braço corretamente e no ritmo da música, prepare-se tecnicamente para isso antes.

**3) Progressão pedagógica:** este pilar se refere a quanto **você** realmente consegue ser **PROFESSOR. Didático!** Ministrar uma aula coletiva com grupos heterogêneos é uma arte onde o controle e domínio da turma precisam ser muito bem treinados. O quanto **você** consegue verbalizar e demonstrar as técnicas de maneira fácil, progredindo passo a passo, dando opções mais fáceis para os iniciantes e desafios para os avançados. Sem esquecer em nenhum momento de ensinar todas as dicas de segurança e correções gerais e individuais.

**4) Performance criativa:** talvez um dos maiores diferenciais de um professor de coletivas é ele conseguir ser um **ARTISTA!** Um performático! Não precisa ser um palhaço, nem gritar muito, nem extrapolar em caras e bocas. Mas precisa ter um algo mais. Precisa exercer um encantamento. Ter um carisma, um charme, uma força, uma firmeza, uma segurança de saber o que está fazendo. Chamamos de "vestir um personagem". E acreditem: isso também é treinável! Conheço professores tímidos e introspectivos que mudam e crescem no palco, ministrando aulas coletivas como um verdadeiro personagem artista, criativo e carismático.

**5) Relações humanas:** estamos no mundo das redes sociais virtuais. E muitas vezes esquecemos das redes humanas de relacionamentos no mundo físico. Temos uma grande oportunidade de aproximarmos mais as pessoas. De fazermos a **SOCIAL**. Promovermos calor humano, novas amizades, tribos, comunidades. Este pilar se refere ao quanto conseguimos ser **ANFITRIÕES** em nossas aulas. Como dono da festa que quer que todo mundo se conheça, que sejam bem servidos e tenham atenção. Como um pastor ou um padre numa igreja pedindo para estranhos lado a lado se cumprimentarem.

Percebem o quanto um profissional de aulas coletivas precisa estar bem treinado e preparado para realmente exercer sua missão de manter a chama acesa da emoção, da experiência positiva e prazerosa dos exercícios? Este profissional poderá ser o **GRANDE DIFERENCIAL!** E tudo é treinável e possível para aqueles que quiserem entrar nesse mundo fantástico e mágico das aulas coletivas!

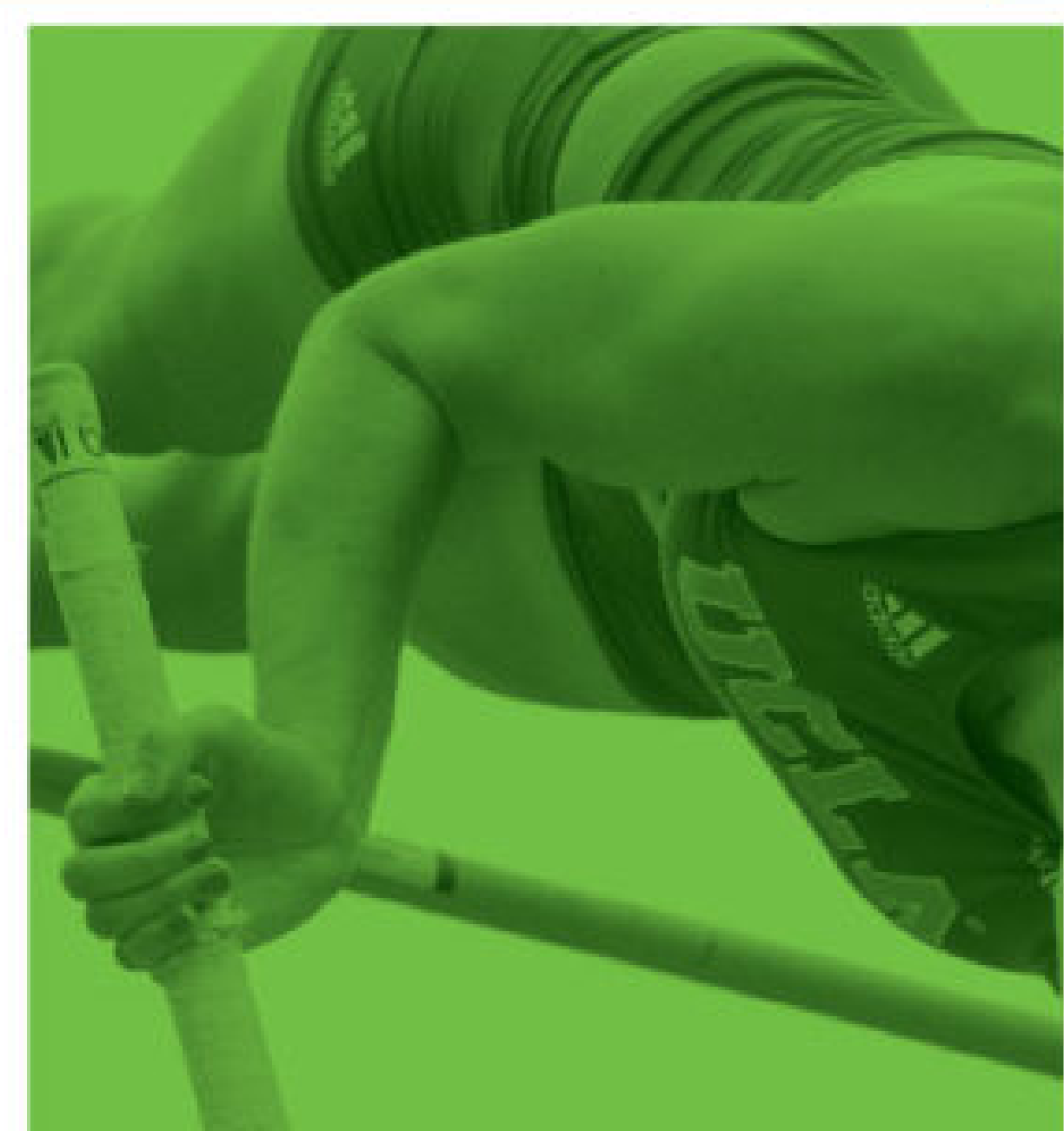
Sugiro fortemente aos proprietários e coordenadores das academias que procurem identificar potenciais talentos, incentivar, facilitar e até patrocinar treinamentos de aulas coletivas para seus professores de musculação. Certamente, talvez nem ele saiba que pode ter jeito e aptidão para ministrar alguma modalidade. Mas com certeza, ao aprender, vai ter um **UPGRADE** profissional e a academia também sairá ganhando e muito!

Deixo aqui uma pergunta: Quem inventou, quem disse, que os estudantes de Educação Física só podem fazer estágios nas academias nas salas Cardios e na Musculação? •



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

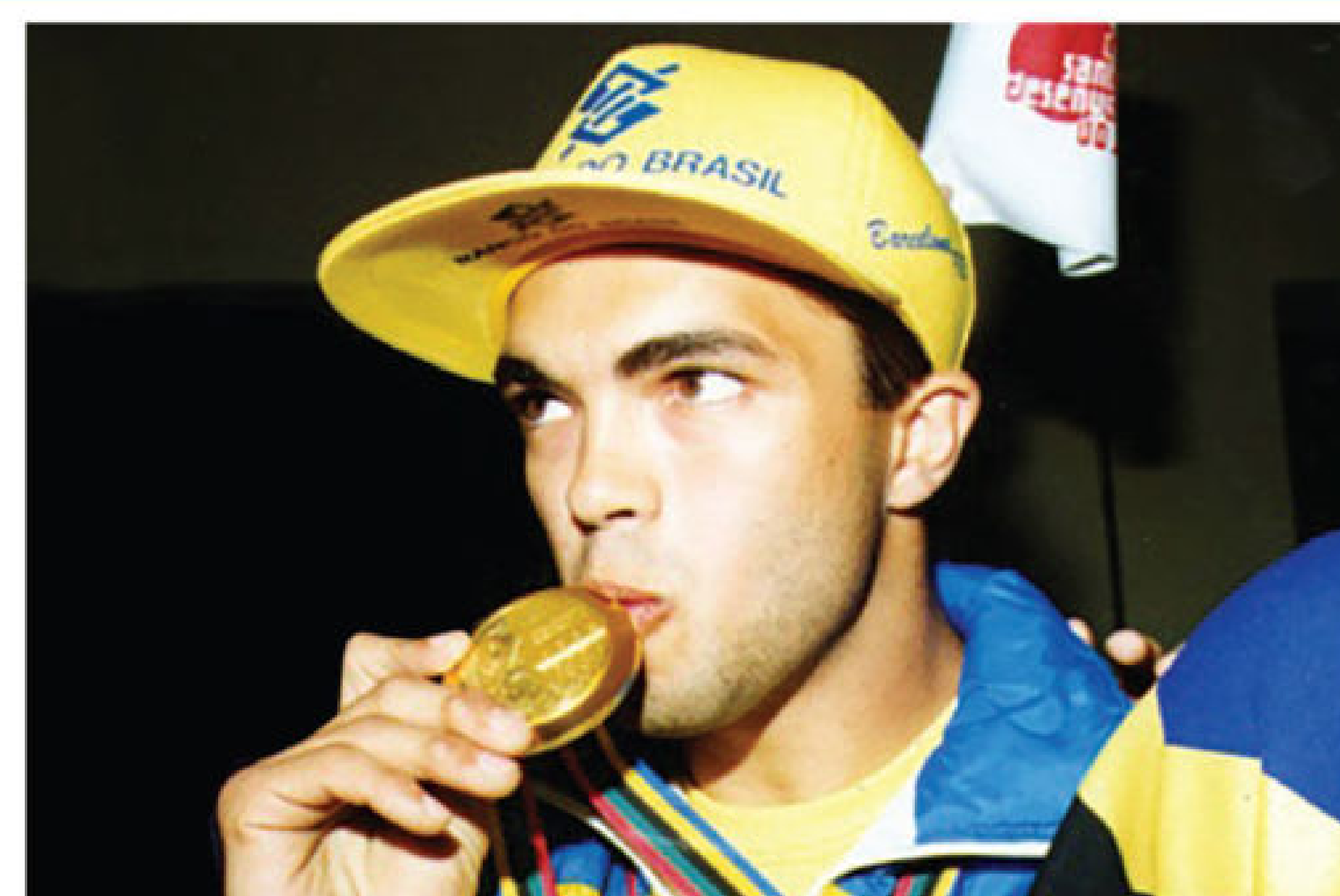
FAÇA AGORA A SUA INSCRIÇÃO ONLINE: [www.congressosm.com.br](http://www.congressosm.com.br)  /Congresso Internacional SM Fitness & Wellness

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:

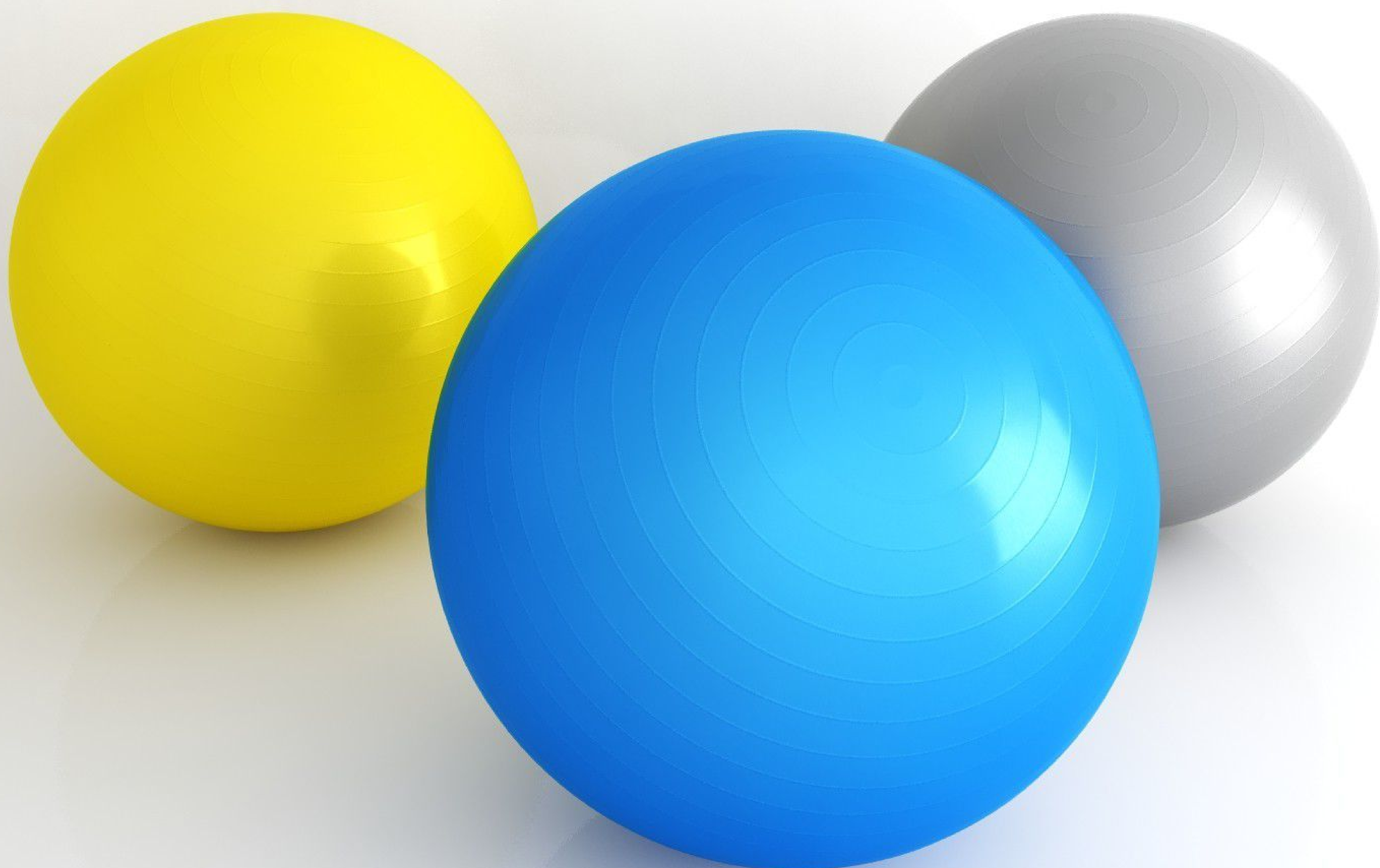


A UNIDADE TAQUARA OFERECE AS OPÇÕES DE PAGAMENTO NOS CARTÕES DE DÉBITO E CRÉDITO



# **A CRISE CHEGOU E SEU ESTÚDIO FECHOU**

## **COMO NÃO ENTRAR NESSE CENÁRIO DO MÉTODO PILATES?**







Por mais que alguns profissionais escrevam matérias e até e-books perguntando que crise é essa, uma vez que não atingiu todos os empreendedores, não podemos negar que o Brasil passa por um dos mais duradouros e rigorosos colapsos financeiros.

Esta crise atinge principalmente os donos de pequenos estúdios que não conseguiram se preparar ou não perceberam o que estava por vir. Fatalmente, com a diminuição dos alunos, demitiu-se instrutores, enxugaram-se os custos, até o ponto que o estúdio já não se auto-sustentava e a melhor opção foi decretar falência.

E como você, dono de estúdio, deve pensar e agir para evitar o colapso e conquistar novos clientes? Vamos listar aqui 3 erros comuns e 3 estratégias que podem mudar o rumo de seu negócio em um mercado tão conturbado.

Vale a lembrança que esses erros e dicas podem não se encaixar em sua situação mercadológica, carecendo de estudo pautado em sua especificidade e visão empreendedora. Vamos iniciar com os possíveis erros:

**A) DIMINUIR O VALOR DA MENSALIDADE:** empreendedor, coloque esse pensamento de vez na sua cabeça: a crise não diminuiu o salário do aluno, foi o preço de todos os itens de subsistência que aumentou, modificando seu custo de vida. Você deve criar ferramentas para virar prioridade nessa lista de tarefas ou lazers que só reduz dia pós dia na vida do consumidor brasileiro.

Não é possível que as grandes redes de supermercados, estacionamentos, bijuterias, fast foods, etc, estejam errando todos

juntos aumentando o preço de seus produtos e só você esteja certo diminuindo seu valor. Mostre para seu cliente que ele não pode mais viver sem você. E não é fazendo "promoção e pra mocinha" que irá conseguir isso.

Suas despesas de sobrevivência como pessoa física e jurídica aumentaram e seu negócio deve acompanhar o giro de mercado para conseguir reajustar os dividendos. Se já estava difícil manter o estúdio com a baixa de alunos, pior ainda será se baixar o valor da mensalidade. Faça um teste, ligue para sua fornecedora de luz, condomínio, água, telefone, e diga que o Brasil está em crise, e que se não baixarem os preços irá cancelar o produto. Nem precisa me dizer, eu já sei a resposta.

**B) ESPERAR A CRISE PASSAR:** a frase: "o tempo é o melhor remédio", não se encaixa muito bem no empreendedorismo. Basta um mês mal sucedido para que seu estúdio vire o mês no vermelho e gere uma situação insustentável, destituindo totalmente seu capital de giro e poder de investimento.

Portanto, é preciso muito estudo e trabalho ativo para não apertar a mão do vilão chamado crise. Se seu estúdio já passa por instabilidades financeiras, não será a passividade que revolverá seu problema. Aja, mude, crie!

**C) DESPEDIR SEU INSTRUTOR:** diferente de uma montadora de carro, em que o comprador não tem contato direto com o funcionário, no estúdio de Pilates, os instrutores criam vínculos de amizade com os alunos.

Sabemos que é preciso diminuir os custos, mas é preciso realizar um

estudo para verificar quais são os gastos desnecessários e quais são aqueles que, quando cortados, irão afetar o funcionamento do seu negócio.

Talvez seja melhor optar por utilizar planos de serviços mais simples ou evitar o desperdício com aparelhos ligados sem uso. Demitir o instrutor pode chatear aqueles clientes que gostam de sua aula. Sua empresa super estruturada irá perder os alunos para um estúdio estilo "fundo de quintal" que este profissional criou na garagem apenas com um colchonete, um elástico e uma bola.

Será que vale a pena colocar a culpa da crise no instrutor e despedi-lo?

Pensados 3 pontos que podem alavancar a crise no seu estúdio, chegou a vez de sugerir 3 dicas que podem ajudar o empreendedor a fugir da crise. Lembre-se, trata-se de uma matéria. Não se contente apenas com esse conteúdo, que serve apenas para estimulá-lo. Busque ajuda de profissionais capacitados e leia livros e mais livros sobre gestão e marketing:

**A) MUDANÇAS SUGERIDAS PELOS ALUNOS:** se a crise está batendo em sua porta, algo deve mudar, e ninguém melhor que seus próprios clientes para sugerirem mudanças no gerenciamento, no modo como estão ocorrendo as aulas ou nos materiais usados.

Uma maneira simples e eficiente de perceber o que não está dando certo seria mensalmente entregar um papel em branco para que seus clientes escrevam 3 pontos positivos e 3 pontos negativos.

Mas não basta entregar o papel e a caneta. É preciso orientar que o cliente não deve se identificar para se sentir seguro a escrever o que

possível, e norteá-lo que o que mais interessa são os pontos negativos, que serão encarados como dicas para transformar o ambiente em algo mais acolhedor e agradável. Colhido os dados, vamos aos resultados através de gráficos no Excel e implementação das soluções dos 3 problemas que mais se repetiram e/ou que são viáveis diante de sua realidade financeira. Percebeu? Agora o estúdio não é só seu, é de seu aluno também. Amamos, ficamos próximos e cuidamos do que é nosso.

**B) CONVENÇA-O QUE PRECISA DE SEU PRODUTO:** a crise está aí, não está? Está todo mundo sem dinheiro, não é verdade? Engraçado, até mesmo durante a semana, vários barzinhos que passo no trajeto casa-trabalho estão lotados e com vários cascos de cerveja ou tulipas de chopp na mesa. Passo também por alguns salões de beleza e estão lotados.

Essas pessoas no bar gastam, no mínimo, com bebidas e comidas, cerca de R\$70,00. Se multiplicarmos por 4 dias (sábados de um mês que separaram para beber com os amigos), cria uma despesa de R\$ 280,00 mensais.

Uma ida ao salão para fazer uma escova das mais simples, com relaxamento, e outros serviços, custa em torno de R\$300,00. Sua mensalidade no Pilates para 2x na semana tem o custo de R\$150,00 em média, ou seja, metade. Seu estúdio está vazio, mas o barzinho está cheio. Será que o problema está na falta de dinheiro do seu cliente?

Existem prioridades que seu aluno cria com o restante de seu salário após pagar as despesas de subsistência que são fixas, como aluguel, luz e telefone. O "x" da questão é: o Pilates é uma dessas prioridades?

O empreendedor deve criar mecanismos que convençam aquele aluno da necessidade de praticar o Pilates em sua vida. Para que e porquê começar ou continuar como um aluno.

Se está pensando em colar papeis com informativos superficiais dizendo que a modalidade melhora a flexibilidade e a postura, esqueça. A musculação também o faz e com um valor 3x menor.

Existem diversas maneiras, mas que tal criar uma avaliação específica e mensal, pautada na especificidade de seus objetivos, com dados palpáveis que deem vida a uma espécie de dossiê, cercando seu cliente de informações que realmente comprovam sua evolução ou melhora da saúde. Dados próprios falam muito mais alto do que informações superficiais e gerais. Convença-o de que o Pilates é importante para sua vida!

**C) CRIE UM AMBIENTE DE AMIZADE:** nem sempre a fidelização de um cliente é alcançada por dados biológicos. Ter amigos ou familiares se exercitando junto pode ser a linha tênue entre a evasão e sustentação de uma matrícula.

Use e abuse de contratos que dão vantagens para aqueles que trazem novos amigos para praticar a atividade junto a ele. Descontos em valores talvez não seja a melhor opção, mas que tal ganhar algumas aulas a mais ou uma sessão de um serviço diferente? Quem sabe este cliente não consome dois produtos seus, ao invés de apenas um?

Aulas com movimentos cooperativos em dupla ou mais participantes também ajudam a interagir, criar novas amizades e diminuir os índices de evasão. Converse com seu instrutor sobre isso e verifique se é viável a implementação desse tipo de exercício.

Encerrando nossa matéria, desejo sucesso a todos os amigos empreendedores e espero que essas informações agucem o lado empreendedor de cada um de vocês. Um grande abraço e muita força para enfrentar essa crise que nosso querido país vem sofrendo. •



“Será que o problema do seu estúdio está na falta de dinheiro do seu cliente?”



# 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:



## **2º PASSO:**

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



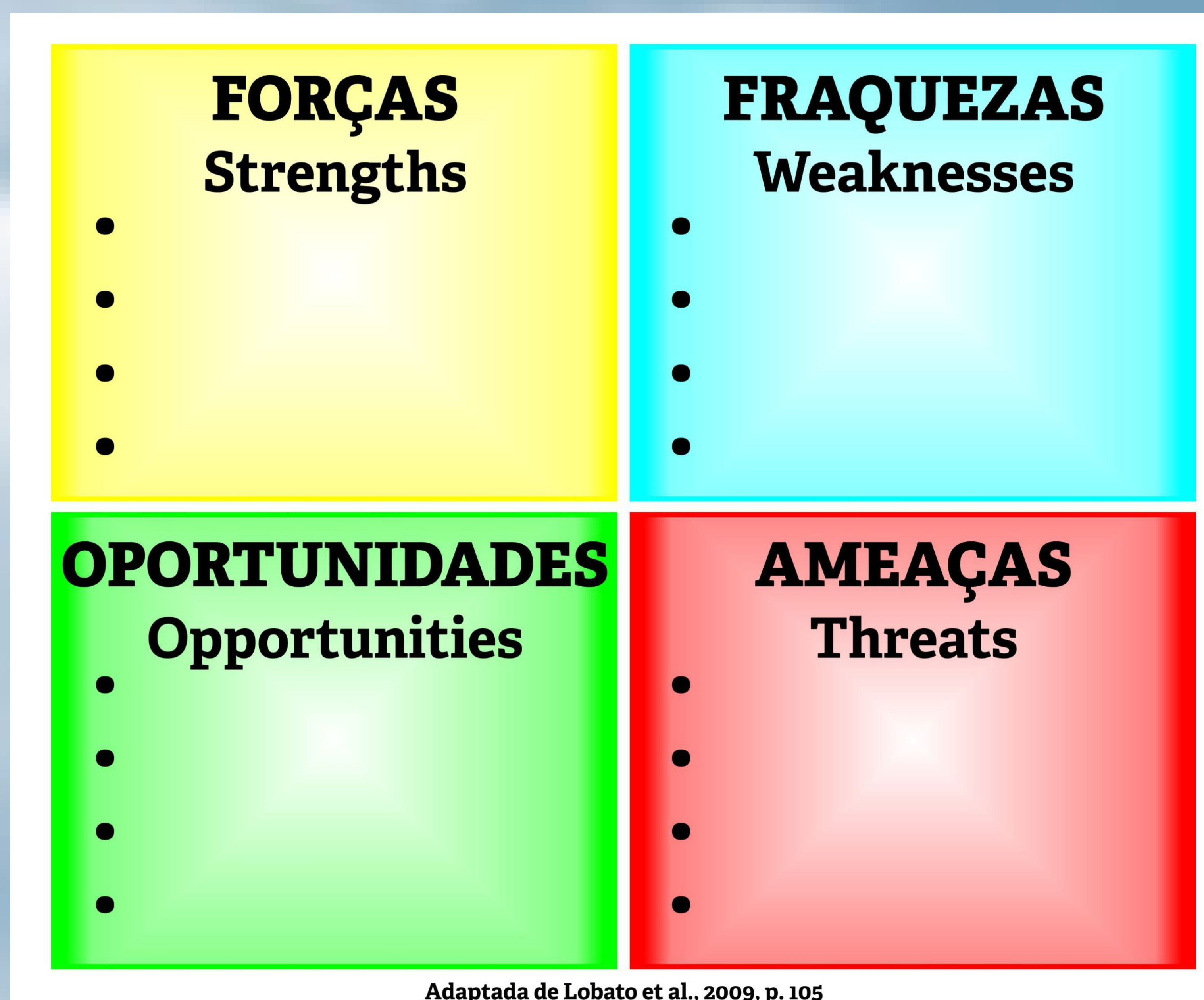
## PARTE II

Uma academia que não possua recursos financeiros para aplicar na contratação de empresa especializada em pesquisa pode realizar uma pesquisa de mercado informal. Como na vida, tudo tem dois lados, aspectos positivos e negativos, que dependem da decisão tomada. A seguir, cito um caso antiético e sui generis a respeito desse tema:

*“Sam Walton, fundador da Wal-Mart, nunca perdia a ocasião de visitar pessoalmente suas lojas e as dos concorrentes. [...] Uma vez foi surpreendido pela segurança de uma loja da Kmart, com um gravador. Havia entrevistado funcionários e consumidores. Identificou-se, o gravador foi apreendido. [...] As observações pessoais de Walton eram uma pesquisa, ainda que sem um método rigoroso. Mas foram eficazes para acompanhar o que ocorria no varejo nos EUA e no exterior, e para auxiliá-lo na formulação de estratégias”*

Continuando, sobre academias impossibilitadas de investir em pesquisa de mercado: “ela não é a solução universal para o eterno problema de se conhecer melhor o consumidor”. O empreendedor que promove um upgrade em seus conhecimentos, através de cursos de capacitação e/ou de pós-graduação/ MBA direcionados para gestão de negócios, como também, diariamente é o primeiro a chegar e o último a sair enquanto está no comando de seu ‘navio’ (empresa), trabalha com afinco, perseverança, disciplina, focado numa ótica idealista-humanista, certamente está com tudo para obter sucesso!

Na obra 1000 Perguntas Marketing, o autor comenta a respeito do consumidor:



*“Nenhuma solução é melhor do que estar sempre de olho nele, no mercado, na concorrência, nos novos produtos. Às vezes se descuida desse acompanhamento, e se pretende resolver por atacado: contratar uma pesquisa, saber como vão as coisas, ajuda, mas não resolve o problema de se acompanhar o mercado”.*

Termino o assunto sobre pesquisa com um comentário do visionário Steve Jobs: “será que Graham Bell fez alguma pesquisa de mercado para inventar o telefone?”.

A partir desse momento é a hora do empreendedor identificar as oportunidades de mercado e, assim sendo, recomendo a **Análise SWOT** que é a mais simples das matrizes. Trata-se das letras iniciais derivadas de quatro termos do idioma inglês, a saber: “S” de strengths – que significa forças, “W” de weaknesses – que significa

fraquezas, “O” de opportunities – que significa oportunidades, “T” de threats – que significa ameaças.

A Análise SWOT auxilia a identificar as oportunidades e ameaças, que dizem respeito ao macroambiente e são variáveis incontrolláveis e a determinar as forças e fraquezas, que têm a ver com o microambiente e são variáveis controláveis (Figura nº 01).

Porém, antes de aprofundar o assunto, o empreendedor precisa conhecer o significado dos termos Análise e Matriz. Segundo o Dicionário de Termos de Marketing, Análise significa “um dos quatro A’s do sistema de marketing do professor Raimar Richers, que consiste em analisar as informações internas e externas que podem ser obtidas por pesquisas primárias e secundárias. É a apuração dos dados da pesquisa de marketing, para assim reunir informações que permitam chegar a uma conclusão”.

Segundo o dicionário da língua portuguesa Novo Aurélio Século XXI, o termo Matriz significa: "lugar onde algo se gera ou cria. [...] aquilo que é fonte, origem, base, etc.". E Matriz de Correlação significa: "a forma padrão de informar os resultados correlacionados".

Retornando à Matriz SWOT, ela é sempre feita em quadrantes, ou seja, em quatro quadrados exatamente iguais, conforme ilustrado na Figura nº 01. Recomendo inserir nos quadrantes apenas um resumo com uma frase referente ao aspecto considerado e, abaixo da matriz, descrever detalhes mais esmiuçados sobre essas questões.

A Figura nº 02 auxilia fornecendo mais clareza para entender e montar os quadrantes da Matriz SWOT. A origem do fator pode ser o macroambiente ou o microambiente e, na conquista dos objetivos traçados, forças e oportunidades ajudam e fraquezas e ameaças atrapalham.

Seguem abaixo, sugestões para a construção da Matriz SWOT:

No quesito Forças: boa localização do ponto comercial; logística e distribuição organizada; facilidades de acesso ao local; estacionamento

compatível; instalações adequadas; equipamentos de última geração; fluxo de caixa suficiente; custo operacional baixo e/ou investimento inicial programado; proprietários com grande capacitação econômica; existência de know-how por parte dos investidores; gestores e administradores profissionais competentes; pessoas/colaboradores bem contratados e capacitados; obstinação dos clientes internos à inovação; conhecimento profundo e investimento em marketing e comunicação; declaração institucional clara e perfeitamente de acordo com o cenário; marca da empresa consagrada; e visão de futuro e foco em desenvolvimento e expansão.

internos à inovação; conhecimento profundo e investimento em marketing e comunicação; declaração institucional clara e perfeitamente de acordo com o cenário; marca da empresa consagrada; e visão de futuro e foco em desenvolvimento e expansão.

No quesito Fraquezas: má localização do ponto comercial; logística e distribuição precária; dificuldades de acesso ao local; estacionamento deficiente; instalações inadequadas; equipamentos obsoletos; fluxo de

caixa insuficiente; custo operacional elevado e/ou investimento inicial não condizente; proprietários com pouca capacitação econômica; inexistência de know-how por parte dos investidores; gestores e administradores amadores e despreparados; pessoas/colaboradores mal contratados e/ou incapazes; resistência dos clientes internos à inovação; pouca expertise e descrédito em marketing e comunicação; declaração institucional inexistente e/ou em desacordo com o cenário; marca da empresa ainda a ser consolidada; e falta de visão para desenvolvimento e expansão da organização.

No quesito Oportunidades: encerramento de uma empresa sua concorrente na região de entorno; mão de obra disponível, de excelente qualidade, por causa da falência supracitada; demanda alta para os serviços e produtos estabelecidos pela sua organização; os produtos fabricados e/ou serviços oferecidos pela sua empresa estarem na moda por um período de médio prazo; alto índice de lucratividade, devido ao mercado estar comprador; distribuição nos locais onde seus concorrentes não têm acesso; aparecimento de novos fornecedores e/ou distribuidores para seus produtos e serviços; fontes de financiamento disponíveis a condições altamente satisfatórias; taxa do dólar mais baixa facilitando a aquisição de importados; modificação positiva de leis tributárias; diminuição da taxa de inflação; apoio do governo para pesquisa e desenvolvimento no setor de atuação.

No quesito Ameaças: abertura de uma nova empresa concorrente na região de entorno de seu negócio; dificuldade de contratar mão de obra de excelente qualidade; demanda baixa para os serviços e produtos estabelecidos pela sua organização; os produtos fabricados e/ou serviços oferecidos pela sua empresa ficarem démodé;



Adaptada de Lobato et al., 2009, p. 105

timidez do mercado; dificuldades de distribuição; dificuldades de fornecimento de matéria prima; fontes de financiamento de difícil acesso e condições inconvenientes para o seu negócio; taxa do dólar em alta dificultando a aquisição de produtos importados; modificação de leis tributárias desfavorecendo a sua área de atuação; aumento da taxa de inflação; e inexistência e/ou dificuldade em conseguir apoio governamental para pesquisa e desenvolvimento no setor de atuação de sua organização. Estrategicamente, nenhum ponto fraco ou ameaça poderá ficar sem uma proposta de transformação em ponto forte ou oportunidade.

AMBIENTE INTERNO	
FORÇAS	DEFICIÊNCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealdade dos clientes.</li> <li>• Lançamento constante de serviços inovadores.</li> <li>• Equipe de professores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local sem espaço para expansão.</li> <li>• Gasto operacional alto.</li> <li>• Falta de conhecimento administrativo por parte do gestor.</li> </ul>
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado em crescimento vertiginoso.</li> <li>• Moeda do dólar em queda.</li> <li>• Incentivo em tributos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novo concorrente na região.</li> <li>• Serviço gratuito de musculação na praça de entorno.</li> <li>• Aumento galopante da inflação.</li> </ul>

Adaptada de Churchill; Peter, 2007, p. 91

Alguns autores apresentam a Matriz SWOT adaptada para o idioma português, intitulado-a de Análise PFOA que significa: "P" de potencialidades (pontos fortes), "F" de fragilidades (pontos fracos), "O" de oportunidades e "A" de ameaças. A Figura nº 03 ilustra um exemplo de uma Análise PFOA para uma academia fictícia.

Um dos objetivos principais para a elaboração da Análise PFOA é ajudar os gerentes a encontrar os pontos fortes da empresa e combiná-los com as oportunidades do ambiente, de preferência em áreas em que os concorrentes não tenham capacidade similar. A empresa também pode rejeitar opções que não combinem oportunidades e pontos fortes. De modo geral, uma organização deve centrar suas estratégias em aumentar seus pontos fortes, diminuir os pontos fracos, explorar suas oportunidades e reduzir suas ameaças. Usualmente, após uma análise de situação é realizado um diagnóstico. Na Matriz SWOT, acontece exatamente o mesmo, ou seja, após a Análise é promovido o Diagnóstico SWOT. Após a avaliação dos itens apresentados e de quaisquer outros itens que forem relevantes para a análise da sua organização, pode-se analisar a inter-relação entre forças e fraquezas, e oportunidades e ameaças.

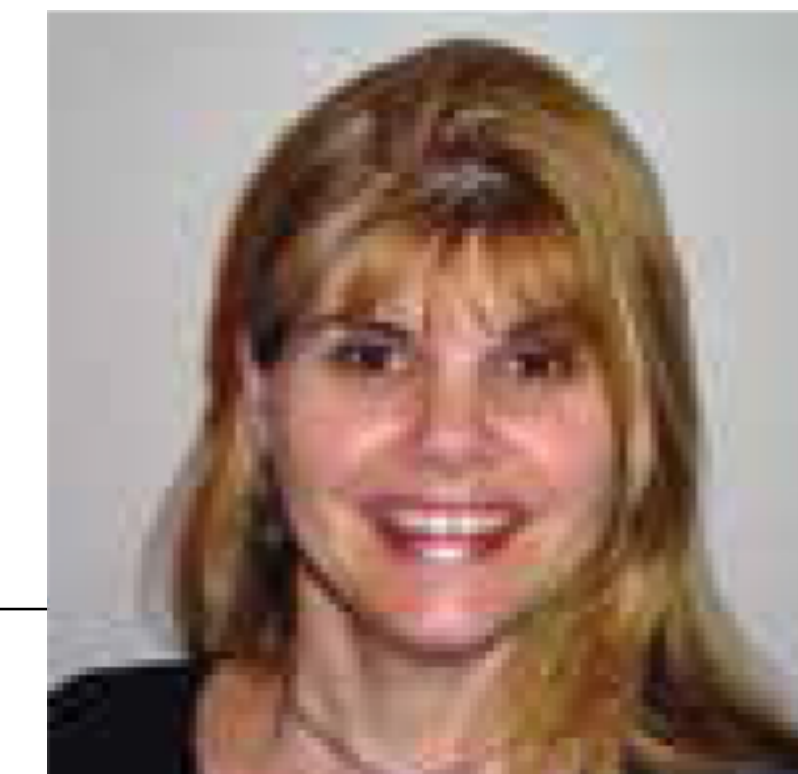
Concluída a análise estratégica, pode-se entender como as tendências, oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo podem ser relacionadas ao ambiente interno da organização. A partir daí, analisam-se as estratégias passíveis de implementação para o negócio. Cabe aos gestores elaborar e gerenciar as capacidades da organização de maneira que os FCS (Fatores Críticos de Sucesso) se encontrem, prioritariamente, na região das potencialidades de ação ofensiva, evitando ao máximo a região das vulnerabilidades.

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! •

## REFERÊNCIAS

- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI – o Dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- LOBATO, David Menezes; MOYSÉS FILHO, Jamil; TORRES, Maria Cândida Sotelino; RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. **Estratégia de Empresas**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
- MINADEO, Roberto. **1000 Perguntas Marketing**. Rio de Janeiro: Thex Editora, 1996.
- MOREIRA, Júlio César Tavres; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionários de Termos de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cezar; SHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thompson, 2006.



# MONITORAMENTO: O QUE FALAM DA SUA ACADEMIA NA INTERNET



Essa é a terceira e última parte do monitoramento. Já falei sobre a análise de dados e sobre a interação com os fãs ou seguidores. Monitorar o que falam sobre a sua academia fora das suas redes, pode ser um ótimo termômetro para medir a qualidade do serviço prestado e também para criação de ações de marketing.

Antes de começar a explicar como fazer, é bom deixar claro que essa última parte do monitoramento pode ser dividida ainda em três tipos, monitoramento da marca, monitoramento de mercado e monitoramento da concorrência. Vou falar apenas do monitoramento de marca.

Há algumas ferramentas pagas que facilitam esse trabalho; com elas é possível acompanhar conversas relevantes que mencionem a sua academia, identificar influenciadores, identificar e acompanhar detratores, dentre outras facilidades. Cito como exemplo o Scup e o Mention. Mas existe também a possibilidade de monitorar sem gastar um centavo, é claro que dá um pouco mais de trabalho do que contratar uma ferramenta e eventualmente alguma coisa pode escapar, mas para academias pequenas e médias, geralmente atende bem às necessidades.

## COMO MONITORAR SUA MARCA COM FERRAMENTAS GRATUITAS

**Busca do Google** – O mais simples e óbvio é usar o próprio buscador para saber quem, quando e o que estão falando sobre sua academia. Coloque sempre o nome da academia ou o termo pesquisado entre aspas duplas (“nomedaacademia”) e observe o que irá retornar.

**Google Alerts** - Com o Google Alerts é possível criar vários tipos de alertas para palavras e expressões que deseje monitorar. Coloque ali o nome da sua academia e configure o aviso.



Você será avisado por e-mail (precisa ter uma conta no Gmail) ou via RSS, sempre que o nome for mencionado na internet (exceto dentro de redes sociais que não permitem o acesso do Google).

### Configure desta forma:

Frequência que deseja ser avisado – no máximo uma vez por dia é o suficiente.

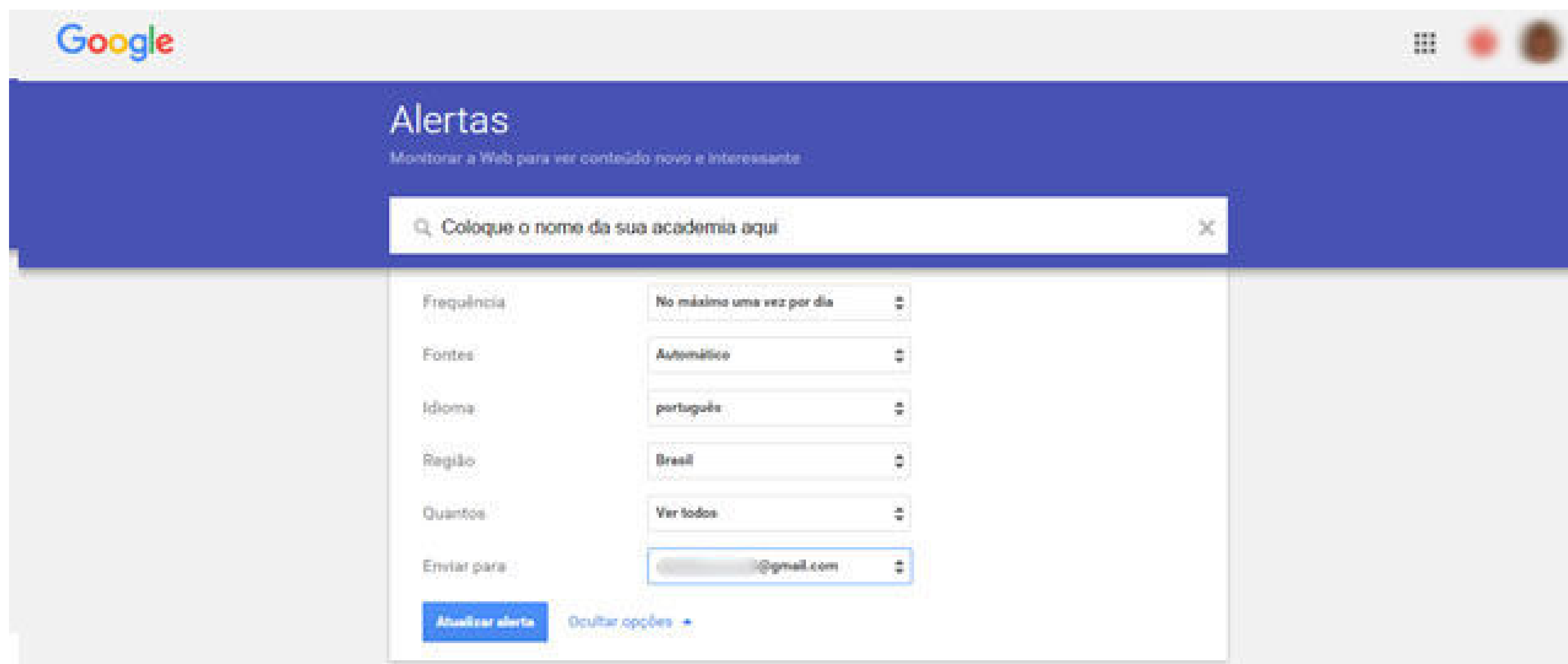
Tipo de fonte - site, blog, vídeos – recomendo deixar no automático.

Idioma – configure para Português, principalmente se sua academia tiver um nome em outro idioma.

Região – país. Configure para Brasil, principalmente se sua academia tiver um nome em outro idioma.

Quantos - recomendo deixar em ver todos.

Enviar para – selecione seu e-mail.



**Facebook Power Search** – Nas buscas do Facebook também é possível encontrar menções sobre sua academia, mas até o momento em que fiz esse texto as menções não estavam disponíveis para o português, no desktop. No mobile, já está disponível, basta colocar o nome da academia e voilà! O Facebook chama essa busca mais abrangente de Power Search.

**Hashtags** – É o caractere de “jogo da velha” (#) seguido de alguma palavra. Hoje é aceito em quase todas as redes sociais e por meio de ferramentas de monitoramento ou pelas buscas das próprias redes você consegue fazer o monitoramento. Use #nomedaacademia ou outra hashtag que esteja trabalhando em alguma campanha, por exemplo.

**Reclame Aqui** – Site gratuito no qual é possível fazer reclamações de empresas e produtos. É bom ficar de olho se sua academia aparece por ali, responder e resolver o problema o mais rápido possível. Muitas pessoas pesquisam empresas ali antes de fechar negócio.

### MANTENDO A ORGANIZAÇÃO

Quando usamos ferramentas pagas, elas nos fornecem alguns relatórios que podemos usar para tomar decisões (é o monitoramento do monitoramento!). Por exemplo, se você percebe que começam a reclamar demais do atendimento em uma determinada área da academia, é possível rever processos para entender o que pode estar dando errado. O mesmo quando começam a aparecer reclamações sobre a dificuldade em cancelar planos.

Fazendo o monitoramento sem usar essas ferramentas, precisamos de uma forma de controlar e gerar nossos próprios relatórios. A melhor forma de fazer isso é criando uma planilha em que você especifique a data, qual recurso usado, local pesquisado e termo pesquisado. Outro ponto importante é manter a regularidade nessas buscas uma vez que quase todos os recursos gratuitos não são automatizados.

Outra dica é manter pastas organizadas por data, com prints de tela com as eventuais reclamações e também com os elogios, pois não monitoramos apenas para conhecer os problemas, mas para ter feedback sobre o trabalho realizado. Eles podem ser úteis para gerar ideias para melhorias e até para campanhas de marketing e vendas.

Agora que você já aprendeu o básico para fazer o monitoramento, já pensou em como usar todos os dados que irá coletar? Então pense nisso!

Se tiver alguma dúvida ou dificuldade para fazer o monitoramento da sua academia, pode escrever pra mim, terei prazer em ajudar. Até a próxima edição com um novo tema sobre Marketing Digital! •

# SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

## CONVERTENDO VISITANTES EM CLIENTES

Mesmo com a crise, pessoas continuam visitando sua academia! A visitação pode ter diminuído, mas elas continuam entrando e pedindo informações! Quando elas vão embora sem realizar a compra, o que você faz?

A resposta que mais ouço é "ligo alguns dias depois oferecendo um free pass". Minha pergunta é: se esse visitante não comparece para utilizar o free pass, até quando você faz contato com ele para tentar convertê-lo em cliente? Geralmente as equipes de venda param no segundo ou terceiro contato! Para melhorar o índice de conversão de seus visitantes em clientes ativos – aliás, você sabe qual é o seu percentual de conversão? – é necessário ter uma metodologia de trabalho eficiente e eficaz.

Abaixo segue minha sugestão:

- *Cadastre todos os visitantes que entrarem na sua academia.*
- *Faça um tour de forma eficiente, identificando os problemas que levaram o cliente à sua academia.*
- *Coloque todos os dados do cliente em uma planilha.*
- *Se a venda não for fechada no ato da visita, realize ações planejadas e controladas para fechar nos dias seguintes.*
- *O mais importante: cada ação dessa tem que ter um ACORDO DE DATAS com o cliente!*

Isso significa que sua equipe de vendas deve perguntar para o cliente "Quando posso entrar em contato?". Assim, qualquer que seja a forma de contato, ele ficará muito menos invasivo e mais eficiente.

E até quando você deve realizar essas ações? Até ter o "sim" ou o "não" definitivo do cliente.

Criando essa metodologia, certamente você aumentará seu índice de conversão e terá mais clientes ativos em sua academia!

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



# INDICADORES PARA CONHECER O CLIENTE

Existe um consenso, entre os profissionais de Educação Física que atuam como personal trainers, professores de musculação ou de aulas coletivas, no que diz respeito a classificação dos alunos clientes, que eles são considerados, de forma geral, como sendo iniciantes, intermediários e avançados. A partir desta classificação, são elaborados os programas de treinamento e respectivas sessões de treinamento ou as conhecidas aulas. É comum aparecer nos quadros de horários "aula recomendada para alunos iniciantes/intermediários/avançados; programa para alunos avançados, e por aí vai.

Mais recentemente, profissionais e pesquisadores têm procurado encontrar uma forma simples e, principalmente, mais eficaz para classificar os alunos/clientes, em especial aqueles que estão iniciando um programa de treinamento, quer seja na academia ou com o acompanhamento personalizado.

Algumas perguntas que precisam ser respondidas: quais são as características que podem classificar o aluno como sendo iniciante, intermediário ou avançado? Esta classificação realmente consegue fornecer informações significantes para prescrever um programa de treinamento? Entre alunos iniciantes existem diferenças que podem interferir, por exemplo, na escolha dos exercícios – intensidade e complexidade? Para encontrar respostas para estas questões, tenho discutido com vários profissionais, de diferentes áreas de atuação, consultado a literatura, na tentativa de fornecer informações que, de alguma forma, vão auxiliar a classificar o cliente e, conseqüentemente, elaborar um programa de treinamento com menor possibilidade de enganos.

## **DUAS VARIÁVEIS IMPORTANTES: INTENSIDADE X COMPLEXIDADE DO EXERCÍCIO**

Uma das grandes dificuldades no treinamento personalizado é classificar a condição física atual do cliente quando se busca iniciar o planejamento e a periodização. A literatura propõe uma classificação baseada no nível de experiência na tarefa específica (aspectos de aprendizagem e controle motor) e condição fisiológica atual do cliente.

Isto significa que a intensidade do exercício – o quanto de esforço será necessário para realizar exercícios que demandam força, resistência e flexibilidade, por exemplo – está relacionada com o nível atual da condição física; ele será capaz de, fisicamente, responder as exigências metabólicas e neuromotoras solicitadas? A complexidade do exercício tem relação com o desenvolvimento das capacidades biomotoras coordenação motora, consciência corporal, percepção de espaço/tempo – aspectos de aprendizagem e controle motor.

Considerando os aspectos fisiológicos e neuromotores – lembrando que eles são interrelacionados – anteriormente citados e reiterando a proposta de classificação exposta, sugerimos a seguinte classificação para os clientes, tanto os que estão iniciando ou que já estejam envolvidos num programa de treinamento individualizado (na sala de musculação), personalizado (personal training) ou de aulas coletivas.



Para facilitar a compreensão, vamos organizar em grupos de clientes:

### GRUPO 1 – SEDENTÁRIOS SEM EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Os indivíduos sedentários, sem experiência, são aqueles que, ao longo do dia, gastam muito poucas calorias adicionais, que não têm experiências motoras anteriores na prática regular de exercícios físicos (ginástica, musculação, por exemplo), esportes, lutas, artes marciais e danças. São, talvez, a grande maioria das pessoas comuns, que realizam somente o mínimo de atividades cotidianas, com pouco movimento, que, inclusive, devem ter participado muito pouco das aulas de Educação Física escolar.

### GRUPO 2 – SEDENTÁRIOS, INATIVOS, COM EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Por algumas razões, se tornaram sedentários, estão “inativos”, porém, têm experiências anteriores, vivências em alguma modalidade de exercício, esportes, danças, lutas, artes marciais. Têm armazenado na sua memória motora alguns padrões de movimentos que foram aprendidos e, que por sua vez, não foram totalmente esquecidos. A sua condição física (aspecto fisiológico) está pouco desenvolvida, no entanto, têm facilidade para aprender os “novos exercícios” (aspectos neuromotores). Para esses alunos, a aprendizagem se torna mais fácil.

### GRUPO 3 – ATIVOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE EXPERIÊNCIAS E CONDIÇÃO FÍSICA

A literatura aponta que ativo é o sujeito que apresenta boa condição física e treina com frequência. Fica relativamente difícil estabelecer um tempo mínimo de prática, no entanto, alguém que treina regularmente, 3 vezes por semana, seguidamente por mais de 6 meses, pode ser incluído neste grupo, pelas adaptações fisiológicas e neuromusculares adquiridas.

No entanto, é importante considerar também, para os indivíduos deste grupo, as possíveis diferenças entre o nível de desenvolvimento das adaptações neuromusculares e fisiológicas; o indivíduo tem a força muscular desenvolvida em níveis satisfatórios para executar determinados exercícios, porém, quando a coordenação motora, consciência corporal, estabilidade e mobilidade são necessárias, ele encontra dificuldades para realizar o exercício.

Poderíamos considerar, também, mais um ou dois grupos de clientes, para efeito didático, como por exemplo os ativos experts – aqueles que são praticantes há muito tempo em determinada modalidade de exercício, que apresentam alto nível de condição física e respostas neuromusculares, executam os exercícios com excelente proficiência, pouco necessitando de auxílio. São capazes, na maioria das vezes, de treinarem sozinhos, sem a ajuda dos profissionais.

Lembrando que essa é apenas uma classificação baseada em critérios fisiológicos, biomecânicos e neuromotores, incluindo aspectos de aprendizagem e controle motor. Essa é a classificação que tenho utilizado para organizar o programa de treinamento multifuncional que desenvolvo no CTM – Centro de Treinamento MultiFuncional, em São Paulo. •



**Mauro Guiselini**

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



# 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



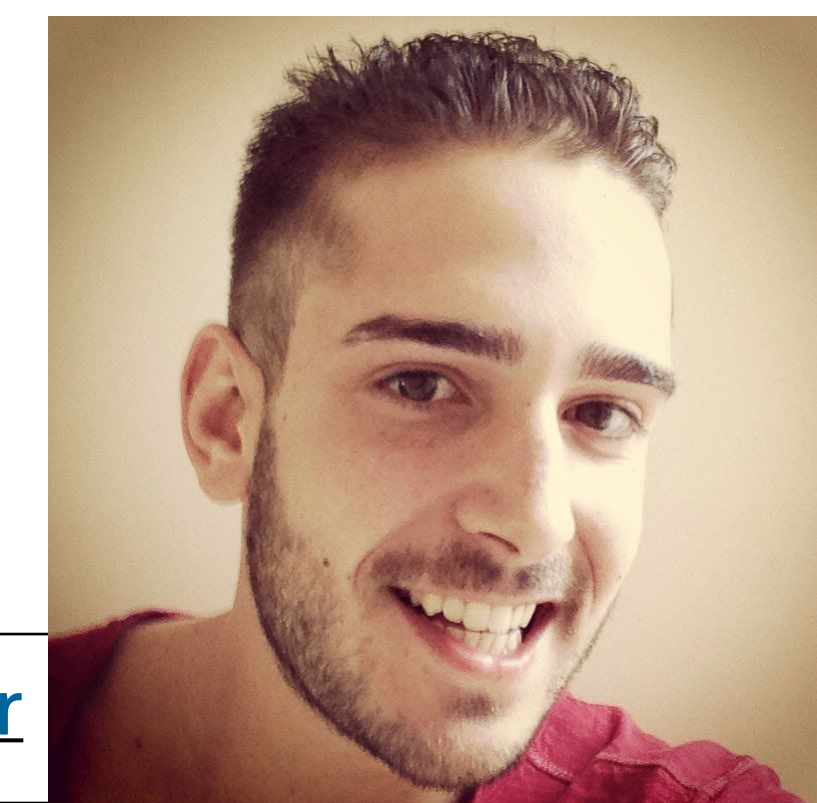
21 98098 9291  
FALE PELO WHATSAPP

CONTATOS

21 4042 4996 | 21 98299 5675

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

  @hitmixoficial  
  /hitmixoficial



# OS ERROS MAIS COMUNS

## NO MARKETING PARA ACADEMIAS



É muito comum encontrarmos, ao longo dos 10 anos de atuação do ACADE frente ao mercado de academias, gestores que cometem alguns erros, às vezes bem básicos, mas que, em geral, comprometem de maneira bastante significativa a construção de uma marca em nosso segmento. Sabemos que muitas vezes as intenções são as melhores possíveis e minha ideia aqui, hoje, é tentar colocar os principais equívocos cometidos no que diz respeito ao marketing para academias, para que esses erros não mais ocorram, ou pelo menos, não com tanta frequência.

### FALAR DE ESTRUTURA, E NÃO DE BENEFÍCIOS

Em quase todas as nossas visitas às academias, percebemos que há um apego muito grande em falar da

estrutura, em como os equipamentos são modernos, em como as instalações são as melhores da região e por aí vai. De fato, esta era uma ótima estratégia quando tínhamos 15, 16 mil academias no Brasil. Hoje, com mais 30.000 academias e a evolução dos clientes, nós precisamos entregar algo mais valioso, precisamos vender o benefício!

Quando você vai comprar um remédio, muitas vezes não se importa sobre como ele é feito, o princípio ativo etc. Você quer que ele te cure! Quando você toma um refrigerante, muitas vezes não se preocupa se ele é cheio de açúcares, só quer sentir aquele determinado sabor.

Assim como quando um cliente vai à sua academia, apesar de entender como importante os bons

equipamentos e a boa estrutura, ele quer saber do resultado, se vai conseguir emagrecer, se vai conseguir ganhar massa e tudo isso em prol de sensações que ele quer sentir a partir deste resultado em questão: autoestima, bem-estar, qualidade de vida... É esse o foco do seu cliente e é isso que você precisa vender e entregar.

Fale com seus clientes sobre o quanto vantajoso será praticar uma atividade física em sua academia. Mencione que ele vai dormir e se sentir melhor ao longo do tempo e que ali é um lugar voltado para seu bem-estar.



## USAR O RACIONAL AO INVÉS DO EMOCIONAL

A maioria das decisões de compra são baseadas no **emocional**. Na maioria das academias, verificamos que as pessoas tentam passar aos clientes informações sobre hipertrofia, fisiologia do exercício, entre outros assuntos que o cliente, muitas vezes, não entende.

Nossa dica é que você procure se comunicar emocionalmente, ou seja, tente resolver o problema dele, descubra o que ele quer e foque seus esforços única e exclusivamente nisto. Tente equilibrar sempre o **racional** com o **emocional**, dê as informações necessárias, mas desde que você tenha certeza de que esta informação vai ajudar o cliente a tomar a melhor decisão.

## TENTAR SE COMUNICAR COM "TODO O MUNDO"

Tente direcionar seus esforços para um público alvo específico, alguém que você entenda que terá o seu serviço desejado e necessário. Pense na sua comunicação como um mapa: se você tentar se comunicar com todo mundo, é como se estivesse pegando todas as vias para chegar ao centro da cidade; ao invés disso, procure o melhor caminho onde você gastará menos tempo, menos dinheiro e chegará ao mesmo objetivo com muito mais produtividade.

Se sua academia tem um perfil mais descontraído, ela é propícia para jovens. Se tem bons programas para crianças, possivelmente poderá se posicionar como academia da família. Existem diversos posicionamentos inexplorados no segmento de fitness, justamente porque as empresas tentam pegar todos os clientes, e acabam ficando sempre com os mesmos 5 ou 6% que já praticam atividade física em academias!

Deixe de pescar neste lago e olhe o mar de oportunidade que você tem ao seu lado, os outros 94 ou 95% da população.

## PROPAGANDA DE MAU GOSTO

Esse é um ponto em que nem gostaria de ter de colocar aqui; propaganda de mau gosto é mau gosto e fim, mas algumas academias costumam veicular campanhas que são mais do que polêmicas, e que na minha opinião, trazem mais malefícios que benefícios, tanto para a academia quanto para o mercado e si.

Com o crescimento das redes sociais, esse tipo de comunicação se torna ainda mais arriscado, porque essas campanhas podem tomar enormes proporções rapidamente. Portanto, muito cuidado ao veicular campanhas que são polêmicas, verifique se os seus clientes, ou futuro clientes, gostariam de ver a campanha que você está veiculando. Não exponha as pessoas com sobrepeso dizendo "Prepare-se para o verão" ou coisas desse tipo. Acima de tudo, busque sempre o bom senso.

## NÃO FAZER MARKETING DIGITAL

Marketing digital não é mais uma tendência, é uma realidade! Você e sua academia precisam fazer marketing digital. Muito mais do que ter um página no facebook, muito mais do que ter um site, você precisa construir um diálogo e criar experiências on-line com seu cliente! Aqui nesta revista mesmo temos uma coluna muito bacana com várias dicas sobre marketing digital que você pode e deve seguir!

Imaginem que o Brasil é o terceiro maior país em usuários do Facebook, e que 90% das pessoas antes de comprar um produto ou serviço fazem uma pesquisa no Google. Sabendo disto, fica evidente que é fundamental

a aparição das academias nestes dois locais.

Vale lembrar que as pessoas já falam sobre o seu negócio nas redes. Se você está lá, pode interagir, responder perguntas e eventualmente rebater uma reclamação (às vezes é necessário e vale muito a pena!).

## FAZER MARKETING E NÃO MENSURAR

Toda estratégia de marketing visa retorno, e retorno PRECISA ser mensurado, senão você nunca saberá se está acertando ou errando, onde melhorar, se sua linguagem é adequada etc.

Ao realizar uma ação ou uma campanha, conte as visitas advindas dela. Saiba sempre como e onde o seu cliente te achou, o que ele viu, com quem falou e como chegou até você, dessa forma você consegue saber qual canal de comunicação é mais eficiente e, principalmente, mais rentável, o que torna sua vida mais fácil nas próximas campanhas já que você pode planejar melhor o retorno sobre eu investimento.

Para finalizar este artigo quero te propor algumas ações:

1. Contabilize todas as suas visitas!
2. Faça uma lista dos itens acima que você pratica em sua academia.
3. Mude as estratégias agora mesmo! Não espere para tomar uma atitude!
4. Me conte como foi sua mudança, enviando um e-mail para [henrique.perdomo@acadesystem.com.br](mailto:henrique.perdomo@acadesystem.com.br).



# FUNIL DE VENDAS: A PROPULSÃO DO SEU CRESCIMENTO

Em um mercado competitivo como vivemos atualmente, com diversas opções, além de inúmeras possibilidades e muitos concorrentes e uma grande quantidade de informações e conhecimento do que está sendo oferecido no mercado, o cliente fica com o poder nas mãos, pois a partir de tudo isso, eles poderão escolher as empresas com melhores diferenciais.

Precisamos mudar nossa forma de gerenciar o processo de venda, você quer estar no time que aguarda o cliente chegar? Ou que vai ao encontro do cliente?

Um grande diferencial pode estar no funil de vendas, ferramenta essencial para otimizar o processo de vendas, entender a forma de comprar do cliente e aumentar sua eficiência.

Gerenciar suas vendas é tão importante quanto gerenciar seu orçamento e uma das formas mais eficientes para gerir suas vendas é o funil de vendas, que nada mais é do que todo o processo em torno da criação de consciência sobre seu produto/serviço, a educação do cliente sobre a sua solução, o julgamento, a aprovação e, finalmente, o compartilhamento de experiência com a sua marca pelo seu cliente.

Antes de apresentar a fase do funil de vendas, precisamos entender como seus clientes compram, para isso, respondam as perguntas a seguir:

- *Quem toma a decisão de compra?*
- *Quem influencia esses decisores a comprar?*
- *Quando eles preferem comprar?*
- *Quanto gastam com serviços similares aos seus?*
- *Onde eles consomem conteúdo (TV, rádio, jornal, portais)?*
- *Onde conseguimos encontrá-los?*

Após definir o perfil do cliente, definiremos as etapas do funil de venda.

**PROSPECTAR:** é o ato de buscar potenciais clientes, com maior probabilidade ou propensão a comprar seus serviços. Como exemplo temos: marketing digital, feiras, encontros, anúncios, parcerias, tele vendas, entre outras.

**QUALIFICAÇÃO:** momento de tentar entender o cliente; ele já tem o seu serviço? Pode pagar por ele? Precisa do seu serviço? Como irá apresentar seus serviços para ele? Lembre-se que o objetivo dessa etapa não é vender, mas conhecer melhor seu prospect e entender como vender para ele.

**APRESENTAÇÃO:** hora do show, tudo tem que dar certo, é a hora de encantar o cliente. Faça ele perceber que seu serviço se encaixa perfeitamente na vida dele.

**MATURAÇÃO:** nesse momento o cliente precisa avaliar as opções que ele tem; nessa fase, você precisa acompanhar – sem ser chato – mostre que está do lado dele, sempre disponível para ajudar, uma “degustação” do serviço nessa fase pode ser uma boa opção.

**NEGOCIAÇÃO:** nessa fase vale lembrar que “quem ganha por preço, perde por preço”. Confie no seu serviço e nos seus diferenciais, faça um levantamento de todas as possíveis objeções do seu cliente e de como elas podem ser esclarecidas.

**FECHAMENTO:** deixe claro para o cliente qual será a entrega e alinhe com ele as expectativas.

**PÓS-VENDA:** fase extremamente importante para fidelizarmos o cliente e ganharmos um aliado para outras prospecções.



Desenvolva KPIs para avaliar a eficiência do seu funil de vendas e lembre-se, gerenciar esse processo é tão importante quanto gerenciar seu caixa ou orçamento; através do funil de vendas promoverá o crescimento de sua empresa e prosperará, de preferência em um oceano azul.

Até a próxima! •



**Humberto Barroso**

Diretor Geral na Fac. Ideal | Devry Brasil  
[professorhumbertobarroso.blogspot.com](http://professorhumbertobarroso.blogspot.com)

por Felipe Goulart

## O MERCADO FITNESS E A **CRISE**



Olá! Depois de uma breve pausa em nossa coluna, remodelamos o nosso foco de assunto e ampliamos a nossa "lente" para vários outros setores da academia. Com o olhar de quem vive o dia a dia de uma academia com pequenos e corriqueiros problemas e também que vive os desafios de um mercado muito competitivo, nossa coluna trará experiências, dicas e opiniões reais de gestores como você. Vamos dividir esse espaço e enriquecer a discussão!

Nosso primeiro tema não poderia ser outro: a crise. Existe um dito popular que "depois que inventaram o "tá ruim", nunca mais ficou bom." Nosso mercado parece ter absorvido esse dito; desde a Copa do Mundo de 2014 o pequeno empresário viu seu negócio encolher entre 15-30% em média.

Mas, como é possível encolher em um mercado que todos dizem estar em expansão? Onde estão os clientes?

É bem verdade que a crise realmente afetou o modo de vida de uma boa parcela da população, mas, será que esses mesmos gestores que sentem seus empreendimentos minguando não estacionaram no tempo e não revitalizaram seus negócios?

Nosso mercado se profissionalizou. O que antes era a iniciativa de um professor ou grupo de professores, ou de um investidor que achava que ter uma academia era lucro certo (e era mesmo!), hoje é um excelente atrativo para fundos de investimentos e bancos privados (basta ver as duas maiores redes do país), além de já ter despertado o interesse de

conglomerados bilionários (grupo Virgin de Richard Branson). Se academia fosse um negócio ruim, nenhum desses grupos estaria interessado.

O que está ruim não é a situação econômica. O que está ruim é a sua maneira de enxergar e tocar o seu negócio. O que está ruim é a sua expectativa quanto ao futuro. Obviamente estamos em uma situação ruim, muito ruim, mas não é o fim do mundo. Se você não fez nenhuma estripulia financeira, se não ostentou o que não tinha, você vai sobreviver. A crise está acabando, a curva descendente já atingiu seu ponto mais baixo, agora vamos voltar a subir.

Não há motivos para se desesperar; é no desespero que tomamos decisões erradas. É no desespero que damos oportunidades para aproveitadores sugarem os nossos negócios e muitas vezes terminarem de afundá-los.

Tenho visto no mercado, alguns "pseudo" consultores vendendo "soluções para crise". Eeeeeei! Como assim??? Solução é uma resposta reativa já testada anteriormente e comprovadamente eficaz! Se esse indivíduo não viveu na Venezuela ou na Grécia por exemplo, ele não pode ter vivido essa situação anteriormente. Ele não tem a solução! Ele tem o achismo!

Algumas dessas almas inescrupulosas vão usar sua academia como laboratório, para tentar achar uma saída. Pode ser que dê certo, pode ser que não... Mas não há solução pronta, essa é a única verdade. Se der certo, a "solução" será replicada, se não, quem perde é você.

Cada negócio possui suas peculiaridades, particularidades, público etc. Pensar uma solução para a crise envolve profundo conhecimento de seu negócio, envolve entender cada mecanismo, cada ponto forte e cada falha.

Não tente transferir a responsabilidade de alavancar sua academia para terceiros, a resposta está com você. Obviamente existem muitos profissionais muito competentes e que podem te auxiliar, esses você deve procurar!

Qualquer empreendimento requer a constante saída da zona de conforto, qualquer um, seja academia ou a barraca de açai. Se ficar parado, o mercado te engole. Então, movimentar-se é necessário. Inovar é imperativo. Atender com excelência é obrigação!

Ninguém tem solução pronta para vender. Ela simplesmente não existe. Peça ajuda de quem conhece o mercado, converse com outros gestores, mas no fundo, a solução para os seus negócios sempre estará nas suas mãos!

Boa sorte e todo o sucesso para o nosso mercado! •



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

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

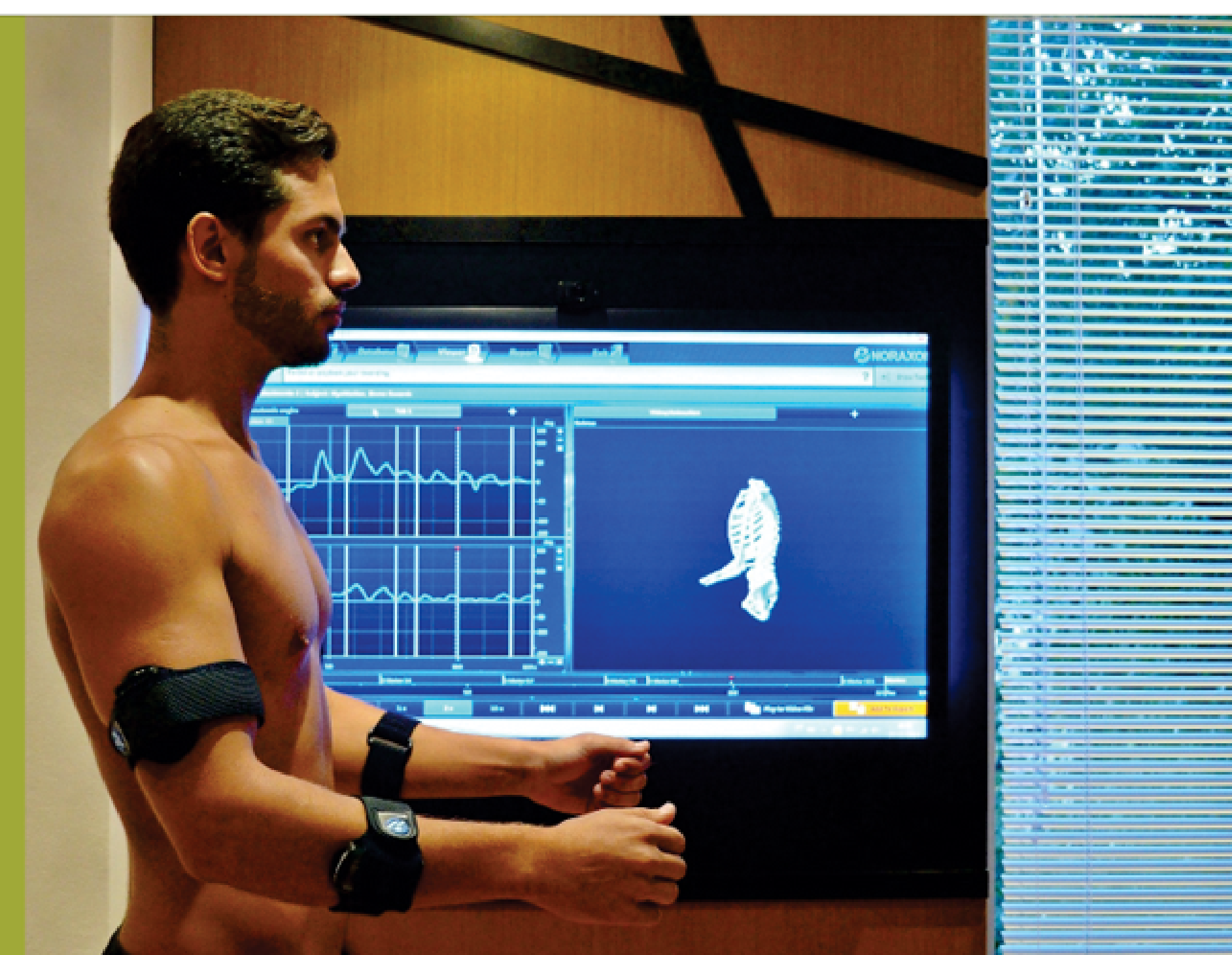


Mais de 500 mil testes realizados

- 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  
avaliação@caft.com.br

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





NOVOS TEMPOS,  
**VELHAS**  
**OBRIGAÇÕES**  
**NAS COLETIVAS**



Em tempos em que as aulas coletivas estão em alta novamente (o que é maravilhoso!) nós, professores, temos que começar a analisar o que queremos dentro das salas de ginástica, bem como o que está sendo oferecido. Estamos em época de internet e de “receitas de bolo” onde alunos aprendem exercícios através de sites, questionam professores e pedem determinados tipos de aula, acreditando ser a mais eficiente para o objetivo que ele almeja!

### COMO VOCÊ, PROFESSOR, VEM SE COMPORTANDO COM ESSES QUESTIONAMENTOS?

Saberá responder usando a ciência a seu favor? Ou apenas aplica coreografias dentro da música – 1, 2, 3, 4... E acha que sua aula é suficiente para atender à nova demanda de clientes? CUIDADO! Comece a rever suas concepções sobre aulas coletivas, pois nos dias de hoje elas devem ser vendidas não só como entretenimento (isso é lazer!), mas como um treinamento eficiente seguro e capaz de causar alterações fisiológicas, ao ponto de atender as necessidades dos praticantes e também fortalecer o trabalho de vendas na recepção.

O que preocupa é exatamente a ação de alguns profissionais – geralmente recém saídos das faculdades – em fazer com que os alunos apenas acertem a coreografia (geralmente nas aulas de predominância aeróbica) esquecendo-se de outros aspectos importantes na condução de uma aula e, com isso, acham que vêm cumprindo bem seu papel, uma vez que toda a turma consegue acompanhá-lo e a sala está sempre cheia. Aos olhos de alguns gestores, isso é ótimo, pois o dono da academia está ganhando dinheiro (o proprietário nem sempre é o gestor).

Diante desses e de outros motivos é que, durante anos, as aulas coletivas foram taxadas por outros segmentos da academia – com alguma razão – de inúteis ou sem efeito significativo nenhum, por não apresentarem o mínimo de organização (objetivo, métodos etc.).

Muitos ainda permanecem preocupados em apresentar coreografias bonitas, músicas atuais e ouvir alunos gritando (uhuuuuuu!!!!!!), além de professores com vozes poderosas (vamos lá 8, 7, 6, 5... você consegue!), roupas da moda, aulas show, etc. Caso você ainda não tenha se dado conta da importância das aulas coletivas dentro do contexto atual de nossa sociedade, poderá até estar perdendo excelentes oportunidades profissionais.

### BEM VINDO À ERA DO CONHECIMENTO

Estamos em uma época em que as mais diversas aulas dentro das modalidades coletivas (step, jump, spinning, ginástica localizada) têm sua eficiência comprovada cientificamente por grupos de pesquisadores renomados. Assim, temos tudo na mão para manter nossos alunos dentro da sala. Existem inúmeros meios de acessos a informações para a melhoria da eficiência dos nossos serviços; isso significa dizer que é necessário estudar e se atualizar sempre, buscando novos conhecimentos sobre nosso segmento, o que é de suma importância para quebrarmos aquela imagem de que o professor de ginástica só conta até 8 e que é um mero reproduzidor de coreografias ou repetidor de movimentos. É um trabalho a longo prazo, mas já existem bons resultados e precisamos, cada vez mais, da união e profissionalismo de todos (novos e antigos professores)

que querem uma Educação Física mais eficiente dentro das aulas coletivas. Sites, blogs, livros, congressos, palestras, além de vários outros meios, possibilitam a todos um aumento de conhecimento significativo para melhorar como profissional.

Agora veja alguns pontos-chaves para que suas aulas gerem confiança no seu aluno/cliente e que vão além do DIFERENCIAL do professor – são IMPRESCINDÍVEIS para que você domine o universo das aulas coletivas!



**Muitos ainda permanecem preocupados em apresentar coreografias bonitas, músicas atuais e ouvir alunos gritando (uhuuuuuu!!!!!!)**

Acompanhe e analise quais os itens que você precisa melhorar para se tornar um profissional de excelência no mercado:

1. Conhecer o aluno, seus objetivos e restrições.
2. Acompanhar sua evolução para que ele atinja o objetivo
3. Adaptar, da melhor maneira possível, o aluno à sua aula (individualizar dentro do coletivo), principalmente em casos de restrições (dificuldades motoras, lesões etc).
4. Observar sempre a avaliação dos alunos é importante para comprovar a eficiência da aula.
5. Dominar tecnicamente, pedagogicamente e cientificamente as modalidades que você ministra ou pretende ministrar.

6. Utilizar os controles necessários dentro das aulas coletivas principalmente com os novatos, para maior segurança e eficiência.

7. Você não é ator ou cantor, saia do palco e se posicione nos mais diversos pontos da sala de aula; vá até o aluno se necessário for.

8. A coreografia é alegoria da aula (bacana, mas não obrigatório), você pode manter o aluno em treinamento com movimentos simples no caso das aulas de característica aeróbia.

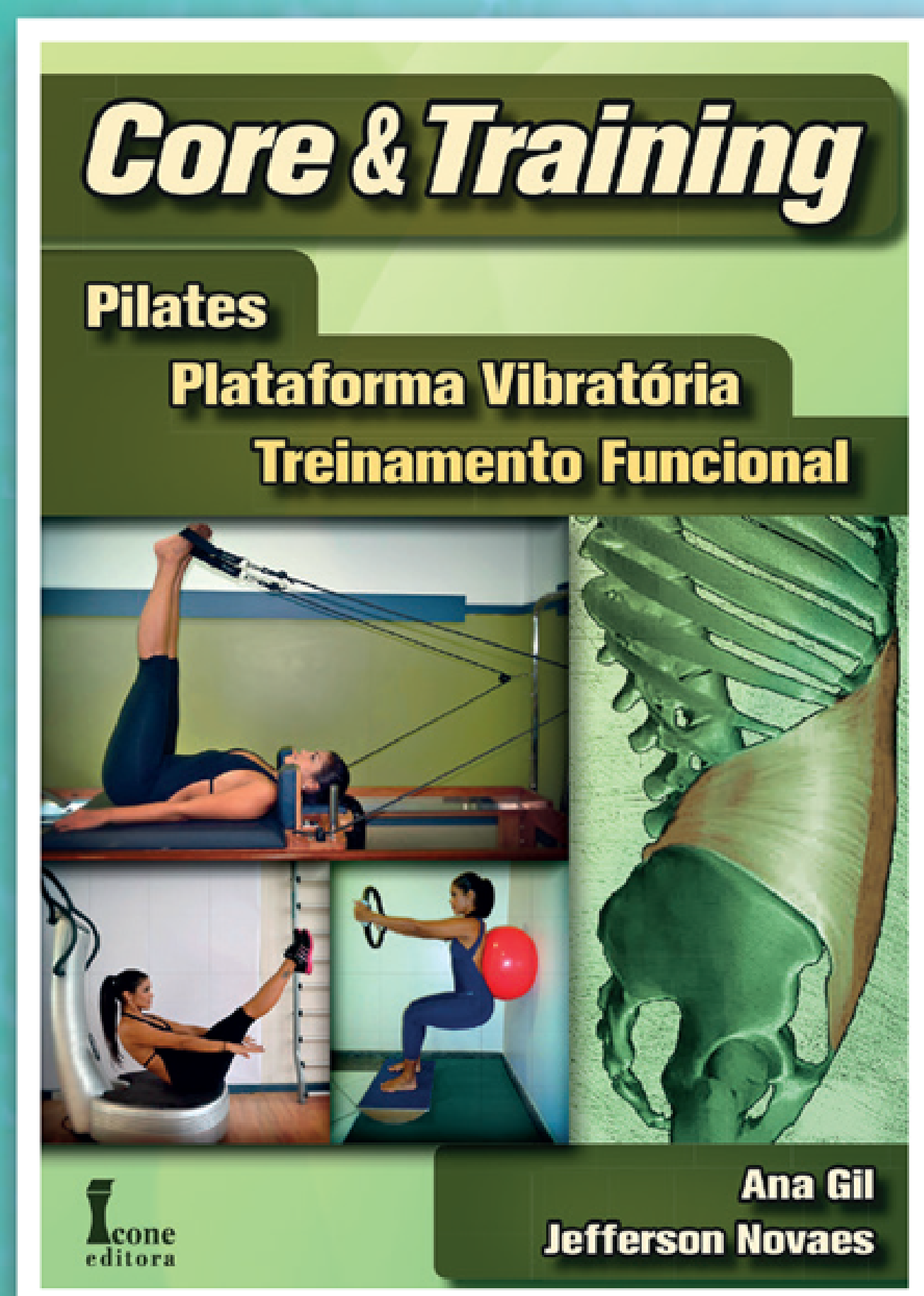
9. Sem planejamento, as aulas se tornarão apenas aglomerados de pessoas alegres e felizes, ou seja, o velho "oba-oba", onde o aluno acha que treina e o professor ratifica. Alguns proprietários adoram, entretanto, o mercado em breve exigirá mais técnica dos profissionais.

10. Quanto mais cheia sua sala, mais controlada deve ser, então não se preocupe tanto com suas execuções (treinar junto) e sim, com os alunos.

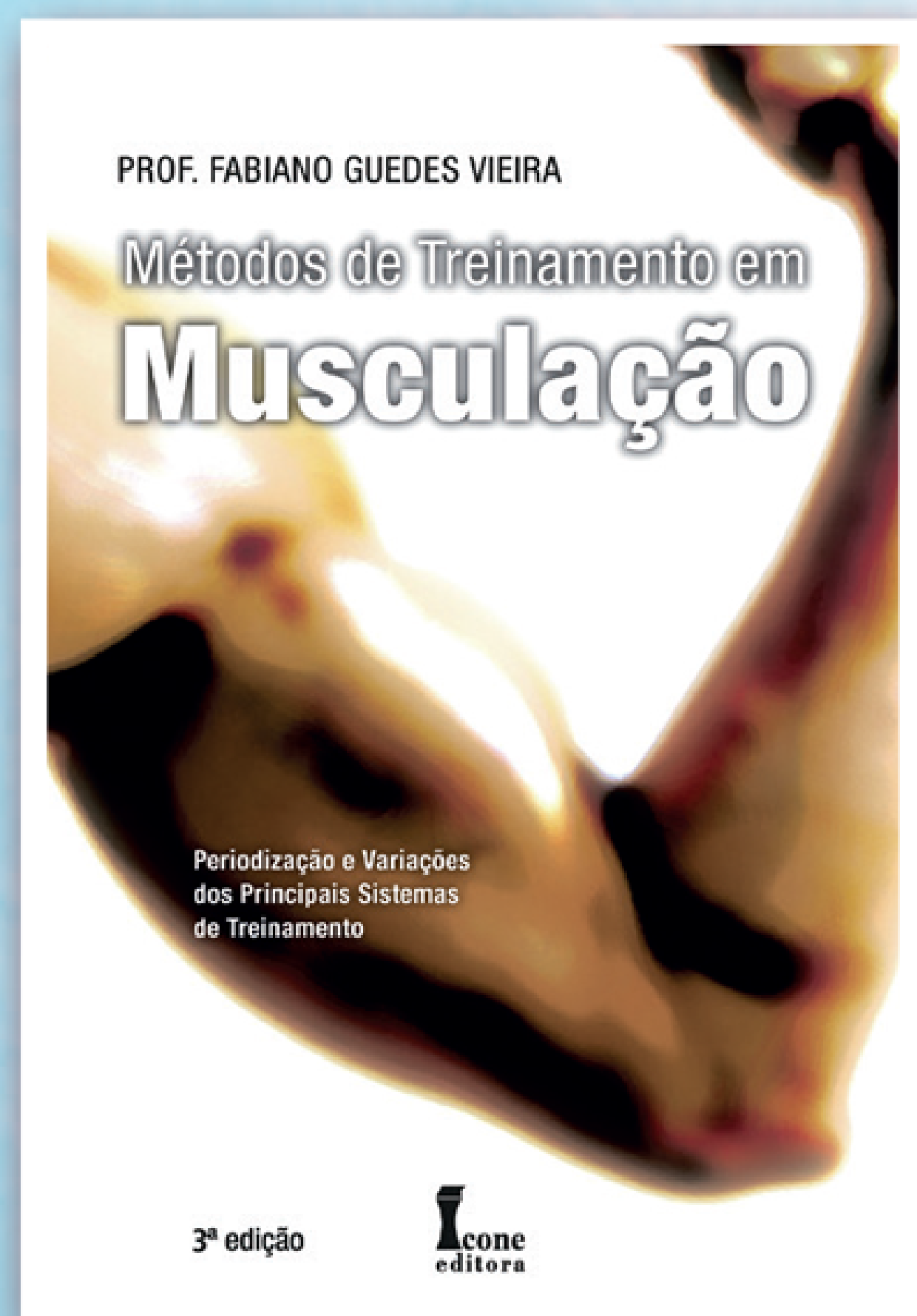
Agora pense bem: aulas de ginástica são só coreografias?

Elas são eficientes, seguras e geram resultados significativos! Cabe a nós, professores, aplicar de maneira consciente exercícios dentro das nossas aulas e a melhor maneira disso ser feito é se capacitando pois, somente dessa forma teremos profissionais cada vez mais qualificados para atender diversos tipos de alunos ao mesmo tempo. Conhecimento tem prazo de validade e temos que interpretar as necessidades de cada um, promover saúde, prevenir doenças, contribuir sempre para uma vida saudável. •

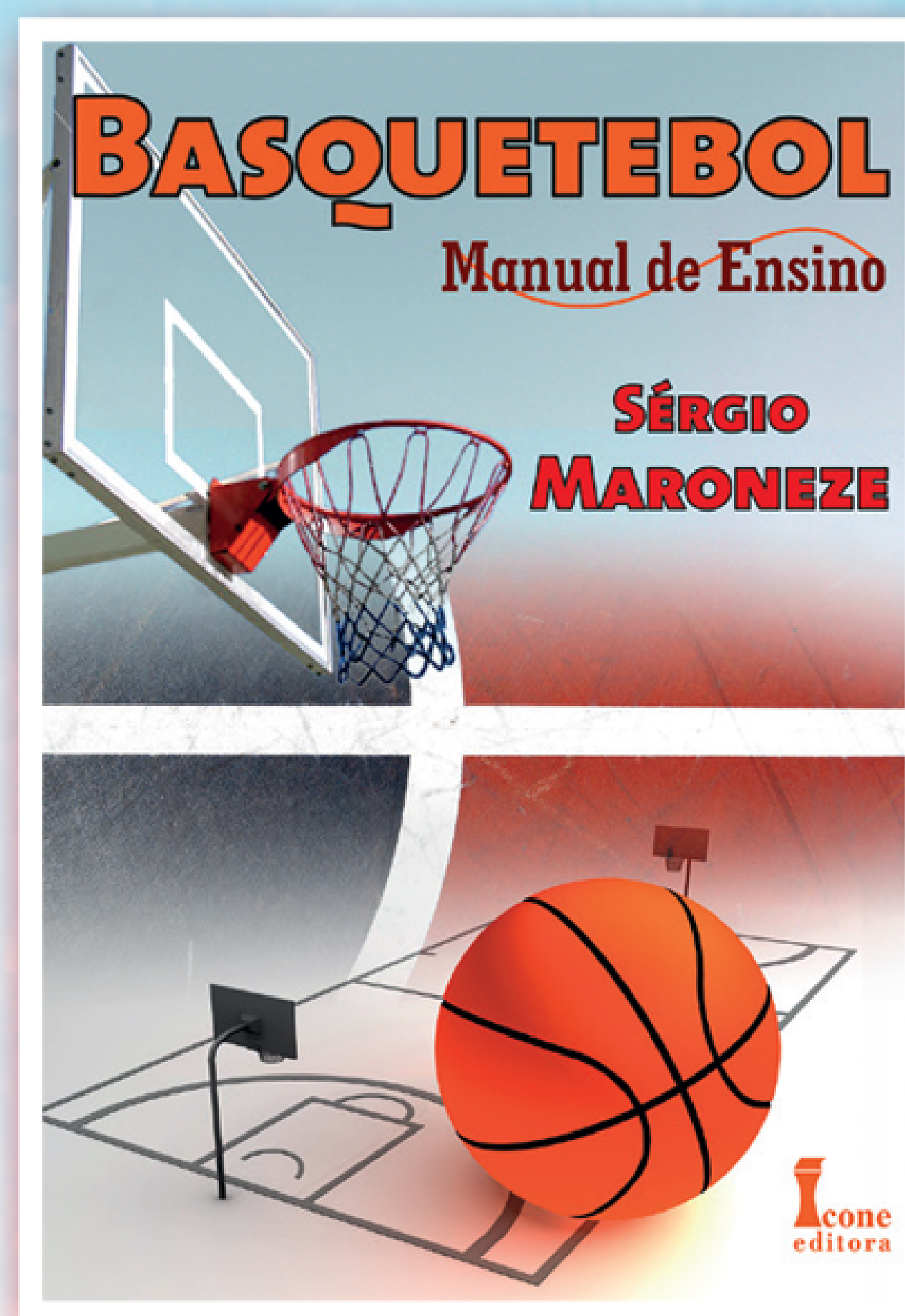
## Coleção Educação Física



**CORE & TRAINING**  
Ana Gil  
Jefferson Novaes



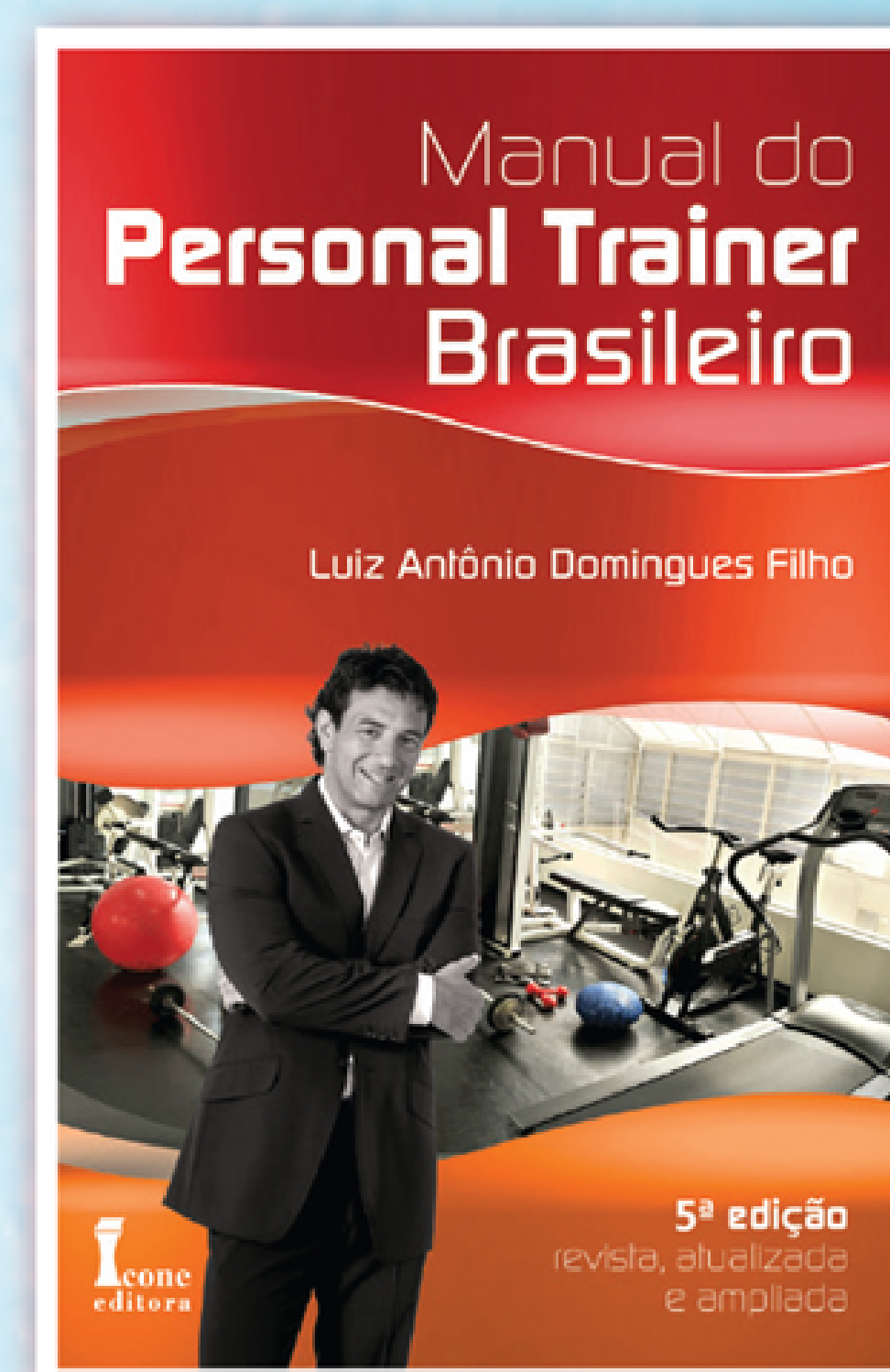
**MÉTODOS DE TREINAMENTO EM MUSCULAÇÃO**  
Prof. Fabiano Guedes Vieira



**BASQUETEBOL**  
MANUAL DE ENSINO  
Sérgio Maroneze



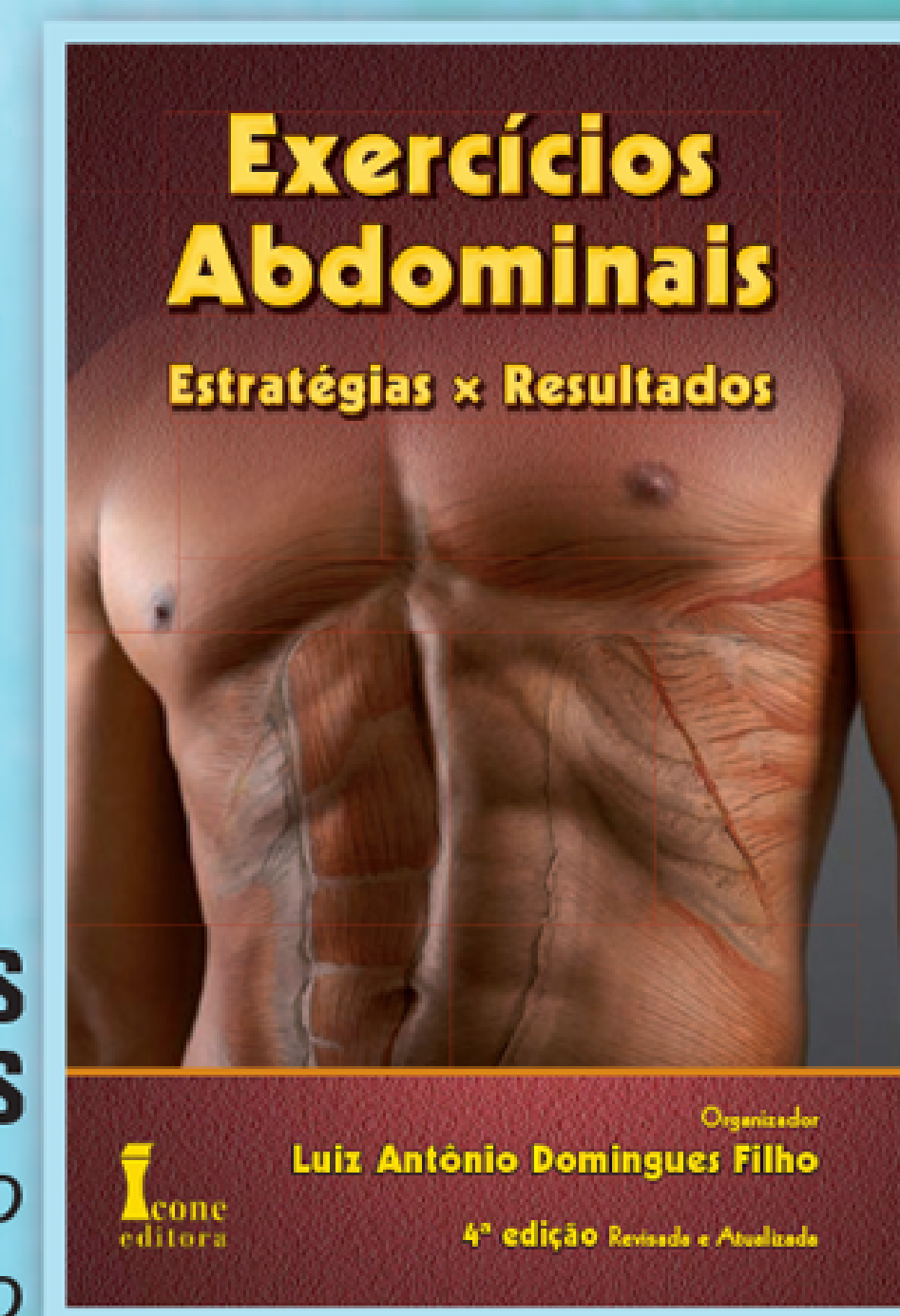
**CORRIDA PARA CORREDORES**  
Alexandre F. Machado



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



**EDUCAÇÃO FÍSICA NA TERCEIRA IDADE**  
Francine Cruz



**EXERCÍCIOS ABDOMINAIS**  
Luiz Antônio Domingues Filho

**icone editora**



FAÇA ASSINATURA ANUAL DA REF&H E TORNE-SE UM  
**SUPER-GESTOR**



[REVISTRAEMPRESARIOFITNESS.COM.BR/ASSINE](http://REVISTRAEMPRESARIOFITNESS.COM.BR/ASSINE)



# SUA EQUIPE ESTÁ REALMENTE CAPACITADA?

Toda vez que verificamos os números de nossa empresa, ficamos mais curiosos com relação ao comportamento do consumidor. Concorda? A previsibilidade não é mais a mesma da década passada. Cada vez mais rápido, são lançadas novas tecnologias, novos aplicativos e uma série de motivos que incentivam nosso consumidor a fazer uma análise da relação custo/benefício para tomar a seguinte decisão: "Permaneço nessa academia ou não?". Assim caminha nosso mercado. De acordo com o Diagnóstico Nacional do Esporte, publicado pelo Ministério do Esporte, 45% dos brasileiros são sedentários, 28,5% pratica alguma atividade física e 25,6% pratica algum esporte. De acordo com a mesma pesquisa, 71,7% dos praticantes entrevistados não receberam orientação profissional. Temos boa parte da população classificada como sedentária e uma

boa parte dos praticantes não recebe orientação profissional. Alguns empreendedores menos otimistas podem perceber o mercado como em crise, outros, como repleto de oportunidades. Vale ressaltar que existe uma crise econômica generalizada. Todos os mercados estão sendo afetados, mas nós temos os produtos mais valiosos do planeta: a saúde e o bem estar. Como você percebe o mercado? Se quiser ver seu negócio prosperando, seja otimista, pois não há mais espaço para empreendedores com pensamentos negativos.

Como, então, melhorar a competitividade do negócio, atraindo mais consumidores? Resposta: Investindo em pessoas! É muito comum a realização de contratações através de currículo vitae, mesmo sem a verificação de boa parte dos

documentos que comprovam a titulação do candidato. É muito comum conferir apenas se o registro profissional está regular. Após a verificação minuciosa das credenciais, pergunto: este profissional está apto a trabalhar em sua empresa promovendo melhorias? Arrisco a responder por você, acredito que NÃO. A seguir, farei 3 perguntas que podem ajudar a sustentar minha "arriscada" resposta.

### O profissional atende aos clientes de acordo com a tríade missão/visão/valores da empresa?

Para isto, sua empresa deve ter declarações bem definidas e divulgadas para os colaboradores. Desta forma, poderá treiná-los de acordo com a cultura de atendimento da empresa, a cultura desejada por você. Toda academia ou assessoria esportiva tem profissionais habilitados para prescrever exercícios, afinal, as universidades os preparam para esta função. Mas prescrever e conduzir a experiência do cliente de acordo com a cultura da empresa depende apenas de você. Crie declarações bem definidas, contrate pela conduta e treine os profissionais de acordo com a cultura da empresa. Mesmo parecendo óbvio, em nosso mercado, ainda é um diferencial.

### Você tem algum plano de gestão do conhecimento?

Todo professor sai da universidade com base científica para trabalhar de forma segura. Alguns não dão o devido valor a este conhecimento, tendo frequentado a universidade apenas para mostrar que se graduou em algo, assim como em outras profissões. Percebo muitos profissionais afeccionados por cursos que envolvem estética, hipertrofia muscular e treinamento funcional. Seria uma moda? Sinceramente, não sei, mas não estamos aqui para julgar as escolhas dos temas pelos profissionais, desde que você, gestor, saiba aproveitar este conhecimento de forma estratégica. Alocar profissionais com determinados conhecimentos em horários ou setores onde os clientes têm carência de orientação especializada é um dos maiores desafios.

### Você investe no conhecimento dos colaboradores de acordo com os interesses da empresa?

Ao longo da minha trajetória profissional participei de diversos eventos educacionais internos, com temas considerados inovadores para a época. Errado? Não. Estratégico? Não sei. Hoje em dia é comum atualizar a equipe com temas de destaque como HIIT, treinamento funcional, crossfit e outras modalidades exigidas pelos clientes.



Quando pergunto se este conhecimento está sendo promovido de forma estratégica, me refiro a capacitar a equipe de acordo com o perfil dos clientes do negócio. Através de pesquisas periódicas ou por monitoramento constante das avaliações físicas, podemos ter acesso a informações valiosas como o percentual de clientes idosos, hipertensos, diabéticos, portadores de lesões articulares e outros. Os temas exigidos pelo mercado devem ser explorados, desde que adaptados para o perfil dos clientes do negócio, de forma estratégica. Contratar uma palestra ou treinamento exige planejamento e apresentação detalhada daquilo que você, gestor, deseja para seus colaboradores. O palestrante tem conhecimento técnico de sobra, mas se não for aplicado de acordo com as necessidades de sua equipe, para que ela possa atender as necessidades dos seus clientes, o treinamento não será proveitoso.

Lembre-se, gestor, você é o líder e o negócio é seu. A contratação correta e o treinamento são suas responsabilidades. Todo profissional comprometido valoriza o conhecimento e gosta de se aprimorar. Você, como líder que atua de forma estratégica, deve estar atento aos avanços do mercado, aprimorando-se sempre. Como diz o ditado, "palavras convencem, mas o exemplo arrasta". Fica a dica!

Conte sempre comigo. Até a próxima!•



#### Fábio Cantizano

Diretor Executivo do Grupo de Capacitação Profissional no Esporte (GCAPE)

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

[fabiocantizano@gcape.com.br](mailto:fabiocantizano@gcape.com.br)

# COMO FOI O FITNESS BUSINESS TOUR BH

O Fitness Business Tour, evento realizado pela Fitness Brasil, é simples, objetivo e muito rico em conteúdo. São duas salas, uma ao lado da outra. Em uma delas acontece a Conferência de Gestão de Academia, com grandes especialistas do setor – palestrantes que participam da IHRSA FITNESS BRASIL.

Na sala ao lado estão as maiores empresas de equipamentos e serviços do setor. No Tour, ao contrário das grandes feiras, as empresas ficam distribuídas em mesas redondas. Não há estande. Tudo é voltado para que as empresas tenham tempo e conforto para conversarem com calma com gestores locais.

A capital mineira recebeu, pelo terceiro ano consecutivo, uma das etapas do Fitness Business Tour. O evento aconteceu nos 22 e 23 de Julho, recebeu mais de 200 participantes e mais de 20 empresas. Resultado: mais uma vez um grande sucesso!

Nos intervalos da Conferência, os gestores vão até a sala ao lado para a Rodada de Negócios. Agendam reuniões, estreitam o relacionamento com fornecedores, fazem orçamentos, fecham negócios e, o mais importante, conhecem todas as novidades do setor. Nessa edição, 22 empresas do setor estiveram presentes e realizaram cerca de 350 reuniões durante os dois dias de evento. Um número bastante alto, que mostra o interesse dos gestores mineiros e a força do fitness no Estado. Em negócios foram mais de R\$ 300mil no local, e muitos orçamentos realizados. Novos negócios devem acontecer!

Na Conferência de Gestão de Academia deste ano, a capital mineira recebeu grandes palestrantes: Waldyr Soares, Fábio Saba, Joana Doin, Patrícia Totaro, Patrícia Lobato, Roberta Durigon, Cris Santos, Luis Amoroso, Leonardo Cabral, Alessandro Mendes e Leandro Cardoso. A programação falou de cases de sucesso, a essência das academias lowcost, métricas de gestão de pessoas, as oportunidades que a crise oferece, design thinking, flexibilização da jornada de trabalho, muitas dicas de marketing e vendas, dicas jurídicas e de arquitetura, e, por fim, uma mesa redonda com vários desses especialistas.

Todo este conteúdo atraiu 97 gestores. Na sexta-feira à noite ainda aconteceu um curso de negociação, com o renomado consultor Giancarlo Oliveira. Em tempos de crise, aprimorar suas

habilidades na negociação fez com que 151 profissionais se inscrevessem, lotando a sala do Dayrell Hotel. O Fitness Business Tour leva o que há de melhor e mais moderno sobre gestão de academia para várias capitais do país, e leva também grandes executivos das principais empresas do fitness. Esse conjunto de ativos fomenta o mercado da região: melhora o desempenho das academias ao saírem do evento prontos para aplicar novos conhecimentos de gestão, e novos equipamentos, acessórios e serviços são adquiridos para entregar um serviço ainda melhor aos alunos das academias. O evento contou, ainda, com o apoio do CREF6/MG e do SINDAC-MG. •



★ SELEÇÃO, RECRUTAMENTO E TREINAMENTO ★  
DE PROFISSIONAIS PARA O MERCADO FITNESS



**fitnessmais**  
Escola de Excelência Profissional

*Precisando de ótimos coordenadores,  
professores, estagiários, gerentes e  
consultoras de venda e atendimento?*

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

**CONQUISTE SUA LIBERDADE!**

Conheça o Programa do Curso Master Business Administration  
que vai promover um upgrade na sua carreira e nos negócios

**EMPREENDEDORISMO**

Design Thinking & Inovação

**PÓS**  
**MBA**

<https://www.facebook.com/mbaempreendedorismo/>



FACULDADE  
**GAMA E SOUZA**

**MBA EMPREENDEDORISMO, DESIGN THINKING & INOVAÇÃO**

Informações e Inscrições com a Coordenação Acadêmica

E-mail: [carloscardoso@terra.com.br](mailto:carloscardoso@terra.com.br) - WhatsApp: (21) 995.686.202

# A POLÊMICA DO ECAD



Muitos gestores de academias questionam a legitimidade do pagamento dos Direitos Autorais reproduzidos nas academias para o Escritório Central de Arrecadação, o ECAD. Mas, de fato, o que se vê é o desconhecimento da natureza do pagamento, aliado ao sentimento de que o Governo sempre quer tirar um pouco mais do empresariado.

Pois bem, sejamos prudentes! Independentemente do posicionamento político de cada gestor, esta matéria não tem como objetivo convencer pelo pagamento ou não da taxa cobrada pelo escritório, mas sim pontuar os riscos e considerações acerca deste tema tão polêmico.

Algumas premissas importantes:

1. A academia de ginástica e musculação é estabelecimento comercial com fins lucrativos.

Sem muita polêmica em relação a isso. Também não se equipara a entidades escolares, o que já se viu ser alegado por algumas academias em disputas judiciais.

2. As academias utilizam, mais ou menos, músicas mecânicas (aquelas tocadas por aparelho de som ou similar) para acompanhamento de suas aulas (principalmente as coletivas) e sem as referidas músicas, a aula estaria prejudicada. Até então ainda não há divergência dos fatos.

3. As músicas utilizadas nas salas não são de autoria do proprietário da academia, que não as compôs. Salvo raras exceções em que este fato se configure, as academias continuam sendo elegíveis ao pagamento dos direitos autorais de seus compositores.

A partir deste momento, há de se pontuar que algumas academias têm conseguido, na esfera judicial,

autorização para o não pagamento do ECAD. Entretanto, o que se nota, de toda forma, é a reversão das decisões de primeiro grau nos tribunais quando o Escritório Central entra com recurso. Portanto, a alegação pontual de um ou outro deferimento é arriscado para mudança do posicionamento acerca do tema. Mas devemos considerar que existem casos de êxito neste sentido, que é o caso do artigo abaixo transcrito:

*"A 5ª Câmara Civil do TJ manteve decisão da comarca de Criciúma e negou pleito formulado pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), no sentido de cobrar direitos autorais de uma academia de ginástica que, através de um aparelho de rádio sintonizado em frequência modulada, disponibiliza músicas aos usuários de suas dependências. O escritório, com base na legislação, defende a cobrança mesmo em casos que seu uso não reverta em lucro aos beneficiários.*



*O desembargador Sérgio Izidoro Heil, relator da apelação, firmou seu entendimento de que a retransmissão de programas disponibilizados tanto por redes de televisão quanto por radiodifusão, como no caso em discussão, é livre de ônus, pois já houve o recolhimento da contribuição autoral por parte das respectivas emissoras.*

*O magistrado citou, inclusive, jurisprudência do próprio Tribunal de Justiça (TJSC) e do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que já se manifestaram neste sentido em situações análogas. Além disso, acrescentou o relator, não ficou comprovado nos autos que a academia esteja reproduzindo outras obras musicais sem o recolhimento de direitos autorais. A decisão foi unânime (Ap. Cív. n. 2009.050927-5)."*

Nota-se, no caso em tela, que o ECAD não conseguiu comprovar a ausência do recolhimento, principal razão de ganho de causa à academia.

O objetivo deste artigo não é fazer um compêndio sobre o direito autoral, mas sim, de forma objetiva, traçar os riscos e consequência do não pagamento. Para isso, no entanto, a base em decisões judiciais será necessário, a fim de garantir a fundamentação adequada acerca de um tema um tanto polêmico.

Neste sentido, vale transcrever a sentença abaixo enunciada:

## **APELAÇÃO.DIREITOS AUTORAIS.**

*Ação de cobrança ajuizada pelo ECAD. Academia de Ginástica. Sentença de improcedência. Inconformismo do autor. Demonstração no sentido de que o réu utiliza sonorização ambiental em suas dependências. Desnecessidade de indicação das obras musicais executadas, bem como dos autores lesados, de acordo com a jurisprudência do Colendo Superior Tribunal de Justiça.*

*Obrigação reconhecida, porém limitada ao período anterior à celebração de contrato de prestação de sonorização ambiental com a Rádio Imprensa S/A. Existência de julgado que isentou todos os clientes da Rádio Imprensa de pagamento das contribuições ao ECAD. Validade de tal decisão para afastar o dever de o réu efetuar pagamento de contribuição após a celebração do referido contrato. Precedente desta Câmara em igual sentido. Acolhimento parcial do pleito do autor para determinar o pagamento das contribuições referentes ao período compreendido entre outubro de 2002 a 2 de janeiro de 2005. Legalidade da adoção da Tabela de Preços do ECAD, também consoante precedentes pretorianos. Exclusão, todavia, da cobrança da multa prevista no artigo 109 da Lei 9.610/98, posto que não demonstrada má-fé por parte do réu. Incidência de correção monetária (pela Tabela Prática deste E. Tribunal), bem como dos juros legais de 1% ao mês, a partir do vencimento de cada contribuição devida. Reconhecimento da sucumbência recíproca. Recurso parcialmente provido". (v.16948).*

Presumindo que a cobrança dos direitos autorais é inevitável, há de se tecer considerações sobre os critérios de cobrança e exceções do pagamento, onde muitas academias acabam pagando mais do que o devido.

O Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais, nada mais é do que uma entidade privada, regulada pelo Poder Público Federal, que agrupa diversas associações de representantes dos autores das obras literárias, entre elas as obras musicais.

A lei 9610/98, associada à lei 12.853/13 são as principais fontes de regulamentação do pagamento dos direitos autorais, e as academias de ginásticas estão submetidas a elas.

O ECAD possui um valor de referência chamado de "Unidade de Direito Autoral", utilizado como base para a cobrança da referida taxa, o UDA. Este valor unitário é fixado em Assembleia Geral em conjunto com as associações que a entidade representa, e tem validade legal, uma vez que a lei 9610/98 concedeu ao próprio escritório o poder de determinar os critérios de aferição para a cobrança.

A partir deste momento começam algumas irregularidades. A primeira delas diz respeito ao critério de cobrança, que para as academias, conforme regulamento do próprio ECAD, é por área sonorizada dentro do estabelecimento. Isso significa que, caso não haja sonorização na área da piscina, nas áreas externas ou na recepção, esta metragem quadrada estaria fora da base de cobrança da taxa. A base de cálculo para montagem do valor final é por metros quadrados (a cada 10) submetidos à sonorização, por mês.

Adicione-se o grau de utilização dentro da metragem incluída como passível do pagamento, dividida entre baixo, médio ou alto. O valor da UDA (Unidade de Direito Autoral) reajustado em julho de 2016 é de R\$ 71,45 (setenta e um reais e quarenta e cinco centavos). Para as academias, o grau baixo de utilização representa 0,9 UDA; o grau médio representa 1,0 UDA e o grau alto representa 1,1 UDA.

É considerado grau baixo aquele que utiliza até 25% (vinte e cinco por cento) do período total se seu funcionamento; grau médio aquele utilizado acima de 25% (vinte e cinco por cento) até 75% (setenta e cinco por cento) e grau alto aquele utilizado acima de 75% (setenta e cinco por cento) do período total de funcionamento.

Desta forma, a primeiras informações que os gestores da academia devem ter prontos para comprovação em caso de fiscalização são:

1. Metragem submetida à sonorização.
2. Percentual de utilização da área considerada sonorizada.

Sendo assim, a sala de ginástica que é considerada para o cálculo da taxa, caso não tenha aulas em mais de 75% (setenta e cinco por cento) de seu tempo, não será a base de grau máximo de utilização, por exemplo. A comprovação destas informações é importante para contrapor eventuais argumentos seja no momento da fiscalização, seja em pedido de revisão do valor atribuído pelo ECAD ou até mesmo em eventual discussão judicial.

Neste momento, vale mencionar que as aulas com caráter cultural, que tenham sonorização desta natureza, não estão submetidas ao pagamento e devem ser excluídas da base de cálculo. É o caso, por exemplo, das aulas de capoeira, ou para atividades infantis, a quadrilha de São João.

Posteriormente, pouca gente sabe que o artigo 29 do regulamento do ECAD estabelece que o preço da licença pode receber descontos, de acordo com a região em território nacional que o estabelecimento se encontra. O valor final poderá receber redução de 15% (quinze por cento) a 60% (sessenta por cento) dependendo do local e do nível populacional da região. Esta regra parece ser coerente, uma vez que o local e a quantidade de habitantes da região influencia no números de pessoas submetidas e beneficiadas à sonorização produzida pelos artistas.

A região "A" do regulamento compreende os seguintes Estados: Bahia; Distrito Federal; Minas Gerais;

São Paulo e Rio Grande do Sul;

Nesses Estados, aquelas regiões que possuam até 300.000 (trezentos mil) habitantes, o desconto será de 15% (quinze por cento) e as regiões com até 150.000 (cento e cinquenta mil) habitantes terão desconto de 30% (trinta por cento).

A região "B" do regulamento compreende os Estados de Alagoas; Amazonas; Ceará; Espírito Santo; Goiás; Pará, Paraíba e Rio Grande do Norte.

Nestes Estados, aqueles que tenham até 150.000 (cento e cinquenta mil) habitantes terão desconto de 45% (quarenta e cinco por cento); de 150.000 (cento e cinquenta mil) habitantes até 300.000 (trezentos mil) habitantes, o desconto é de 30% (trinta por cento) e para os Estados com mais de 300.000 (trezentos mil) habitantes o desconto se limita a 15% (quinze por cento).

Por fim, a região "C" do regulamento compreende os Estados do Acre, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Piauí, Rondônia, Roraima, Sergipe e Tocantins e os descontos são: Para os Estados com até 150.000 (cento e cinquenta mil) habitantes, o desconto é de 60% (sessenta por cento); para os Estados com população de 150.000 (cento e cinquenta mil) à 300.000 (trezentos mil) habitantes, a redução é de 45% (quarenta e cinco por cento) e para os Estados com mais de 300.000 (trezentos mil) habitantes, a redução se baseia no índice de 30% (trinta por cento).

Informação relevante para base de argumentação judicial ou extra judicial, que demonstra conhecimento da legislação e evita excessos por parte da Autarquia.

O racional do cálculo para aferição do valor devido não é simples, mas também não é impossível. Conhecer suas bases se torna fundamental para que os gestores possam entender o que estão pagando, e verificar se existem incongruências nas cifras enviadas pela entidade às academias.

Vale mencionar que o não recebimento do boleto pelo ECAD relativo ao pagamento não libera a academia do mesmo. Ações judiciais em que as academias, na condição de réus, alegam o não recebimento do boleto, não se livram da condenação. Aqueles que acham que, porque não receberam a cobrança estão livres dela, se enganam.

Importante salientar também, que o prazo de cobrança do retroativo é de 03 (três anos). Desta forma, caso o Escritório Central pretenda, a partir do ajuizamento da ação, cobrança de período anterior há 03 (três) anos, há de se alegar que a cobrança está prescrita.

Uma vez traçadas as regras do pagamento, mencionemos as regras em caso de não pagamento. Em coerência com a aferição do pagamento, as multas e sanções previstas no caso de não pagamento da licença são previstas no artigo 105 da Lei 9610/98:





Aulas com caráter cultural, que tenham sonorização desta natureza, não estão submetidas ao pagamento e devem ser excluídas da base de cálculo.

*“A transmissão e a retransmissão, por qualquer meio ou processo, e a comunicação ao público de obras artísticas, literárias e científicas, de interpretações e de fonogramas, realizadas mediante violação aos direitos de seus titulares, deverão ser imediatamente suspensas ou interrompidas pela autoridade judicial competente, sem prejuízo da multa diária pelo descumprimento e das demais indenizações cabíveis, independentemente das sanções penais aplicáveis; caso se comprove que o infrator é reincidente na violação aos direitos dos titulares de direitos de autor e conexos, o valor da multa poderá ser aumentado até o dobro.”*

Já o artigo 109 da mesma lei prevê que a execução pública em desacordo com o devido pagamento sujeitará os autores a pagamento de vinte vezes o valor que originalmente deveria ser pago.

Novamente há de se atentar aos excessos da aplicação da determinação legal. Os juízes já entendem, pacificamente, que estas multas são devidas apenas para o caso em que o estabelecimento age com má fé. É o caso de pirataria, por exemplo. O simples não pagamento anterior do valor devido ao ECAD não pode ser aplicado nesta determinação, diante dos princípios da razoabilidade e equidade. Caso a academia seja condenada à referida multa, deve recorrer judicialmente para garantir que o Escritório Central não enriqueça ilicitamente em desfavor das academias.

**Mas existem exceções ao pagamento. Sim, exceções!**

Em 1980, a Rádio Imprensa ingressou com ação judicial em face do ECAD, requerendo que o pagamento pela utilização das obras abrangeria a transmissão da música ambiental

desde sua geração até a sua efetiva propagação nos estabelecimentos dos clientes da Rádio Imprensa. A Rádio Imprensa venceu a ação, apesar de várias tentativas do ECAD em reverter tal decisão.

Em 1999, a Rádio Imprensa ingressou com nova ação contra o ECAD requerendo que o Escritório parasse de importunar os clientes da Rádio Imprensa com suas cobranças, já que, em decisão anterior, ficou claro que os estabelecimentos que pagassem e utilizassem a Rádio Imprensa estariam isentos do pagamento do ECAD. A Rádio Imprensa alegou que o ECAD estaria prestando informações não verdadeiras, quando, ao fiscalizar, informava aos estabelecimentos que a Rádio Imprensa não poderia prestar os serviços especiais de música ambiental ou funcional. A rádio ganhou o processo mais uma vez, mas desta vez com mais força ainda, pois a ação judicial, em seu curso, chegou até

o STJ. As decisões judiciais são claras ao determinar a abstenção do ECAD de, por qualquer forma, exercer cobrança em face de clientes da Rádio Imprensa. Caso o ECAD desrespeite decisão judicial anterior, já entendem alguns magistrados que agiria beirando a litigância de má fé.

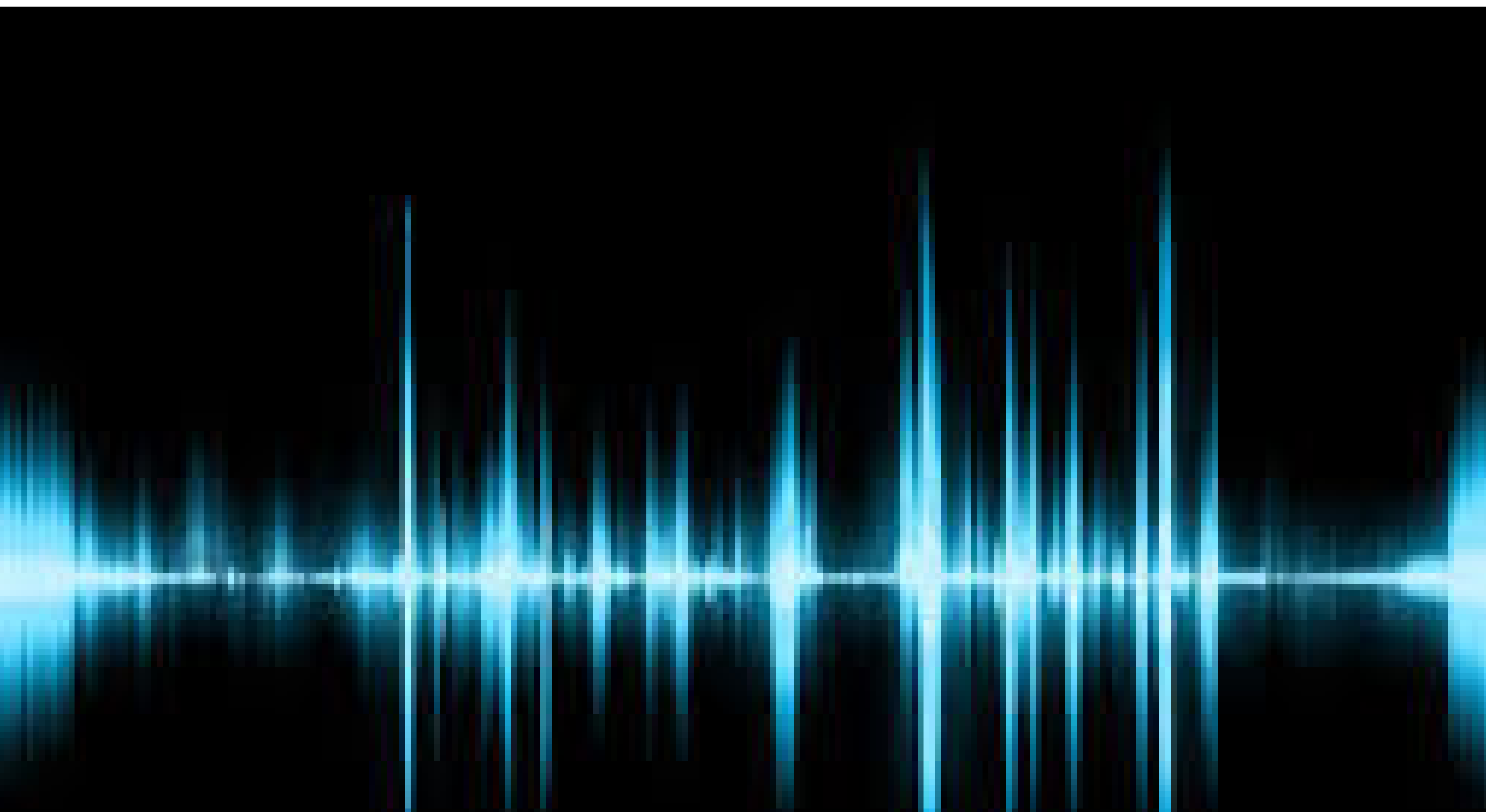
Assim segue a Ementa (resumo) de uma destas decisões:

*Apelação cível. Rito sumário. Direitos Autorais. ECAD. Academia de ginástica. Contrato firmado com a Rádio Imprensa para fornecimento de música ambiente. Ação declaratória nº 17.711/80 que determina a responsabilidade da Rádio Imprensa pelo recolhimento dos direitos autorais referentes aos estabelecimentos que a contratam. Inocorrência de coisa julgada.*

Diante dos argumentos acima mencionados, há de se afirmar que a cobrança do pagamento dos direitos autorais é majoritário. Mas a atenção aos critérios de cobrança, descontos não aplicados e excessos em multas com bases legais inadequadas precisa ser analisada com prudência e firmeza. Trata-se, de fato, de um tema polêmico, em que a união das academias para tentativa das regras no ordenamento jurídico são vitais para a prosperidade do nosso segmento.

Que assim seja!

•





## EVENTOS

## JULHO / NOVEMBRO

**SET** **17ª IHRSA Fitness Brasil**  
01 a 03 de setembro de 2016  
São Paulo, SP  
<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>

**OUT** **Gestão Estratégica de Vendas**  
Outubro e novembro de 2016  
RJ e BH  
<http://lafitness.com.br/cursodegestaodevendas>

**NOV** **8ª Expo Nutrition**  
21 a 23 de outubro de 2016  
São Paulo, SP  
<http://exponutrition.com.br>

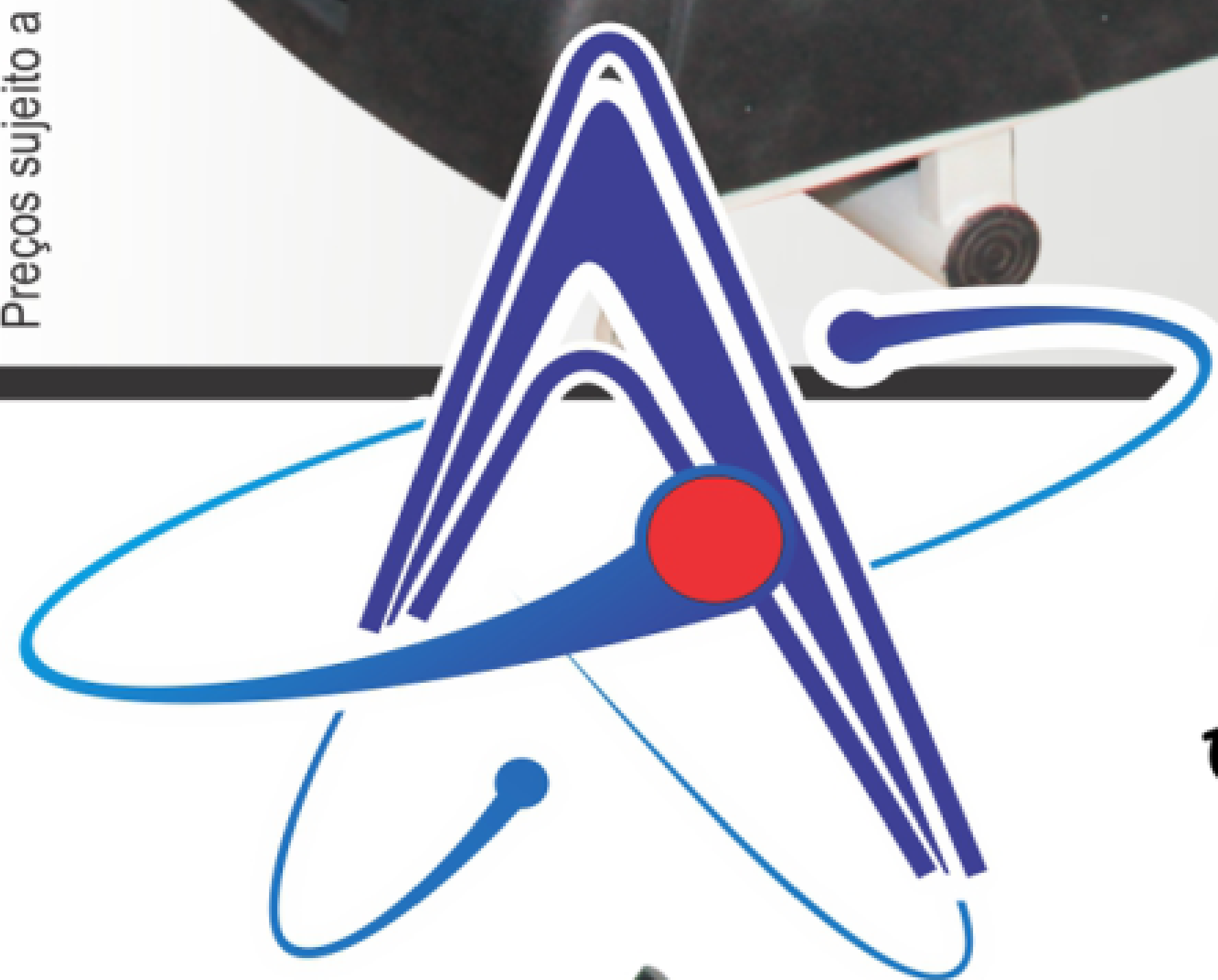
**Fitness Business Tour**  
04 e 05 de novembro de 2016  
Porto Alegre, RS  
<http://www.fitnessbrasil.com.br/evento-fitness-business-tour>

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 comercial@astroequipamentos.com.br

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