REVISTA

MPRESARIO (Janeiro a Abril/2015) Fitness & Heads

Ano XII - Nº 70 (Janeiro a Abril/2015)



O MERCADO **FITNESS** ESTÁ EM CRISE?

LEONARDO CABRAL

Gestão de carreira para o

Thiago Lima "Panda"

ECONOMIZANDO

Um modelo de

HUMBERTO BARROSO



Forca extra garantida, resultados notáveis



- · Carga dobrada até 290k
- Movimento unilateral

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

www.righetto.com.br

EDITORIAL



Tatiana Lima Fotografia

m dos nossos compromissos ao assumir a direção da REF&H foi de acertar o cronograma de produção e distribuição das edições. Herdamos um cronograma atrasado e, para não prejudicar, ainda mais, assinantes e anunciantes, começamos a lançar as edições no final do bireferência. Entretanto, recebemos de reclamações (com certa razão!) e resolvemos adotar uma medida para que esse problema acabe: essa edição de número 70 é referente aos meses de janeiro, fevereiro, março e abril. Na prática, mantemos a sequência numérica das edições, apenas fizemos um ajuste nos meses de referência. De maneira nenhuma assinantes e anunciantes serão prejudicados, nosso cronograma se acerta e passamos a entregar cada edição dentro do primeiro mês do bimestre de referência.

Essa edição também traz diversos novos colunistas: Thiago Lima "Panda", falando sobre gestão de carreira do personal trainer; Tiago Aquino "Paçoca", falando sobre atividades recreativas em academias; Carlos Cardoso, falando sobre plano de negócios e Luis Perdomo, falando sobre vendas em academias.

E a crise, hein? O mercado fitness está em crise? Se você acha que sim, precisa ler nossa matéria de capa do nosso também mais novo colunista Leonardo Cabral. Com uma grande experiência técnica e administrativa em gestão de academias, ele vai ajudar você dar um passo a mais nos negócios!

Em janeiro, a REF&H foi agraciada com o prêmio Top FIEP de MELHOR REVISTA do setor em 2014, durante o 30° Congresso Internacional de Educação Física. O melhor de tudo é que a votação dessa premiação é on-line e espontânea, mostrando que a revista está na mente de boa parte dos profissionais de Educação Física brasileiros!

Queremos continuar assim, na mente de nossos leitores, e desenvolver, cada vez mais, um trabalho voltado para levar informação de qualidade ao nosso público. Esperamos que a REF&H sirva sempre como uma verdadeira consultoria pra você!

Boa leitura! •

P.S.: Você já aderiu à campanha #eutenhoCREF?
Poste sua foto no Facebook com essa hashtag
e segurando o seu registro profissional;
nós iremos achá-la e montar um
álbum exclusivo dessa campanha
contra os profissionais ilegais
em nossa fanpage!

Leonardo Allevato Editor Geral

(31) 8752-5551





06 O MERCADO FITNESS ESTÁ EM CRISE? Leonardo Cabral

FINANÇAS 08 BALANCO PATRIMONIAL Celso Cunha

ADMINISTRAÇÃO 10 Um modelo de **BSC PARA ACADEMIA** (Parte 4) **Humberto Barroso**

DIGITAL

14 Como usar o site da academia para descobrir as preferências dos alunos **Denise Carceroni**

CARREIRA 16 Gestão de carreira para PERSONAL TRAINER Thiago Lima "Panda"

18 O que antecede o resultado? Resultado é o final e não o processo Ricardo Brandólis

ATIVIDADES COLETIVAS 20 TREINO DE FORÇA DA SALA DE GINÁSTICA Geraldo Filho

PLANO DE NEGÓCIOS **22 UMA EXCELENTE FERRAMENTA DE GESTÃO** PARA ACADEMIAS Carlos Cardoso

PILATES 24 Pilates e musculação podem ser vendidos em conjunto na academia? Rodrigo Perfeito

AOUÁTICAS 25 ECONOMIZANDO ÁGUA Rene Wegner

NUTRICÃO 28 Como potencializar a queima de gordura com os fitoterápicos Thayana Albuquerque

CONSULTORIA 30 Será que eu realmente preciso de um consultor? Ou de um assessor? Luis Perdomo

32 JURÍDICO O mercado das academias e a importância da REPRESENTAÇÃO SINDICAL Joana Doin

GESTÃO COM CIÊNCIA PAPEL DOS GESTORES NA **EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS** Edvaldo de Farias

INFANTII

CRIANÇAS NAS ACADEMIAS!? Uma grande oportunidade de novos negócios Tiago Aquino (Paçoca)

ATENDIMENTO **COMO SURPREENDER** O CLIENTE Mauro Guiselini

COLUNA 40 CASES & "CAUSOS" Felipe Goulart

REDAÇÃO SEEAATESP Sindicato das Academias de São Paulo

ARQUITETURA 42 RECEPÇÃO É A PORTA DE **ENTRADA PARA O ALUNO** Patricia Totaro

SUA RECEPÇÃO 44 A TRÍADE DO **BOM VENDEDOR** Leonardo Allevato

46 MANUTENÇÃO CLIMATIZADORES **AMBIENTAIS** Almir Facchinatto

50 EVENTOS

EXPEDIENTE

EMPRES

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

Ano XII - Edição nº 70 (jan/fev/mar/abr/15)

Editor Geral: Leonardo Allevato

Diretora Financeira: Bruna Chaves

Comercial: comercial@revistaempresariofitness.com.br

Editor: Cristiano Santos

Diagramação: Keith Rodrigues

Tradução: Leonardo Allevato

Jornalista Responsável: Andréa Karasarkisian/MtB 22436

Conselho Editorial: Leonardo Allevato, Bruna Chaves, Felipe Goulart

Fotolito e impressão: Gráfica WalPrint

Tiragem: 5.000 exemplares Distribuição Nacional

Central de Assinaturas: assinatura@revistaempresariofitness.com.br (31) 8752-5551

As matérias assinadas são de responsabilidade de seus autores, não refletindo, necessariamente, a opinião da editora. As fotos têm caráter meramente ilustrativo. Os direitos das marcas são reservados a seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas desde que citada a fonte.



TUDO O QUE SUA ACADEMIA PRECISA SABER



CONFERENCIA
DE GESTÃO
DE ACADEMIA



GAME GESTÃO NA PRÁTICA



MEETING DE TREINAMENTO DE FORÇA



TREINAMENTO FUNCIONAL E PERSONALIZADO



VENDAS PARA RECEPÇÃO

Proprietário, gestores e coordenadores de academia.

Estudantes, professores, personal trainers e treinadores em geral.

Recepcionistas.

FIQUE ATENTO ÀS DATAS DAS ETAPAS DE 2015



20 e 21 MAR RECIFE



22 e 23 MAI CURITIBA



JUN PORTO ALEGRE

19 e 20



24 e 25 **JUL**BELO HORIZONTE

PATROCINADOR MASTER

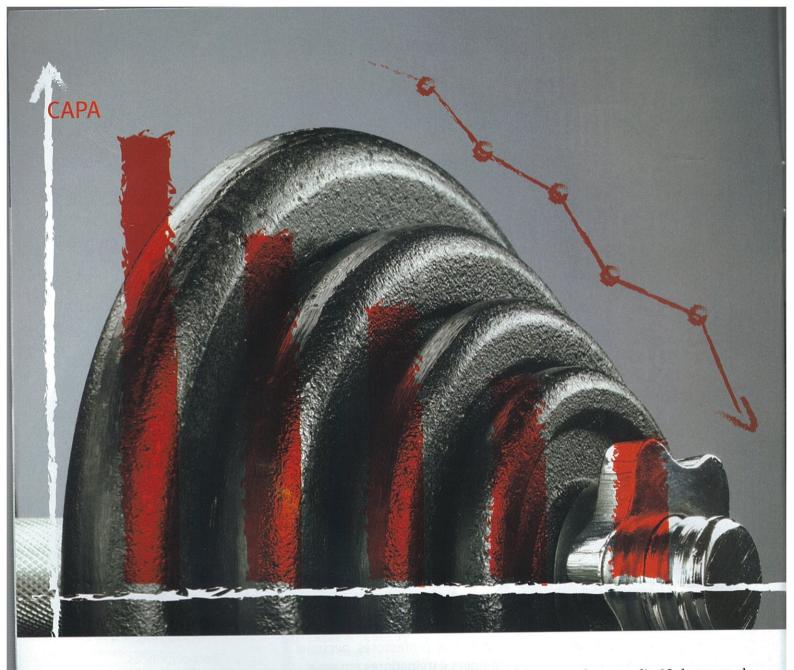


MAIS INFORMAÇÕES:

www.fitnessbrasil.com.br

REALIZAÇÃO





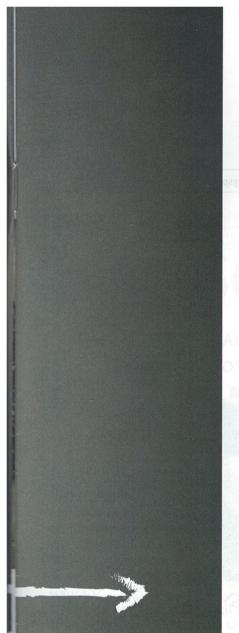
o mercado FITNESS ESTÁ EM CRISE?

LEONARDO CABRAL

stou finalizando essa coluna no dia 12 de março de 2015 e tive a oportunidade de ler, nesse dia, uma matéria na Folha de São Paulo, onde a Presidente assume que o Governo Federal esgotou todos os recursos para combater a crise econômica que assola nosso país. Pior ainda, reforça que direcionará todas as suas estratégias em medidas de ajuste fiscal.

Nos últimos meses, as conversas entre amigos, familiares, vizinhos e colegas de academia foram norteadas por citações de nossa condição econômica e política momentânea. Muitas vezes são finalizadas com reflexões que deixam clara a preocupação com notícias que vinculam o aumento do desemprego como uma das principais estratégias para controlar e colocar a inflação no teto da meta, até porque o aumento da taxa da energia elétrica está empurrando a inflação para cima.

Assumindo uma visão macroeconômica integrada, tudo isso afeta o mercado de serviços e a indústria do bem-estar como um todo. Alguns especialistas de economia declaram



abertamente em canais de mídia

espontânea (jornais, revistas, TV,

internet etc) que o momento atual

poderá começar a mudar de panora-

ma no final de 2016. Mas essa

previsão é extremamente vulnerável

às pressões políticas da oposição e da

sociedade, bem como o tamanho de

novos escândalos que poderão vir

atrelados a outras companhias (por

exemplo: BNDES, Caixa Econômica

Federal e Banco do Brasil) que têm a

sua governança influenciada pelos

começou a contagiar o mercado

de

políticos de nosso país.

onda

Essa

co-econômica atual. A diminuição da oferta de crédito empresarial atrelado a taxas bancárias mais elevadas explicam porque poderemos ver nos próximos dois anos um "menos acelerado" crescimento nesse mercado. Essa hipótese pode ser fortalecida mais ainda quando entramos no contexto do consumidor, que já se sente pressionado pelo aumento dos custos de energia elétrica, alimentação e dos serviços de uma forma geral. Ou seja, ele preci-

sará "cortar" gastos!

É claro que existe uma crise instalada no Brasil, mas me pergunto: no mercado fitness não está havendo um excesso de pessimismo? Confesso que fico bastante preocupado com decisões emocionais, sem um racional e uma devida avaliação no impacto do dia a dia da sua academia e os efeitos sobre a experiência dos seus clientes. Não há dúvidas que algo precisa ser feito para que a saúde do seu negócio não seja afetada e minimizar os impactos negativos de custos operacionais mais elevados que já iniciamos em 2015, mas qual seria o melhor caminho?

O melhor caminho para a sua academia não é algo que possa ser modelado matematicamente e repetido para qualquer academia, isso é um erro fatal!!! Sinceramente, não há receita de bolo, cada academia tem ou deveria ter o seu plano de negócio, o seu público alvo e, com isso, praticar sua estratégia competitiva. Mas, na verdade, essa visão ampla, passando pela estratégia, o tático e o operacional, não ocorre em boa parte das academias e a estrutura do negócio fica extremamente frágil e vulnerável em momentos instáveis como esse.

É aí que vem a grande armadilha: quase que num passe de mágica, muitos concluem que precisam

melhorar suas vendas. Associam que através de novos treinamentos e de super descontos (derrubando o ticket médio da academia) irão reverter a menor entrada de clientes no período e suprir o déficit de receita no final do mês.

elšo Cunha

Nessa hora, preciso parafrasear Robert MacPhee no seu artigo "Retenção primeiro, as vendas virão a seguir" quando ele escreve que "boas práticas de retenção conduzirão aos aumentos das vendas, mas boas práticas de venda não necessariamente conduzirão ao aumento da retenção". Sem dúvidas, vender mais é muito bom e é importante, mas acredito que não deva ser o foco principal de suas ações estratégicas nesse momento. Direcione seus esforços para manter os clientes que já se relacionam com você. Busque entender o que eles realmente esperam da sua academia e verifique oportunidades de adequação a fim de gerar cada vez mais experiências positivas a cada presença em sua academia.

Vai aqui uma boa reflexão para lhe tirar da zona de conforto: nesse momento de recessão, a Apple, a marca mais valiosa do mundo em 2014, aumentou o preço dos seus produtos no Brasil em até 48%. E você vai continuar achando que diminuir o seu ticket para vender mais é a solução? O que você precisa fazer a longo, médio e curto prazo com o seu negócio para ter o conforto de decisões estratégicas como as tomadas pela Apple?

Sucesso sempre e até a próxima edicão!!! •



Leonardo Cabral Diretor da Léo Cabral Consultoria movemantraining.blogspot.com.br

pessimismo

FINANÇAS

Celso Cunha

Consultor Financeiro

www.saudefinanceiraconsultoria.blogspot.com.br





BALANÇO PATRIMONIAL A HORA DA VERDADE

uvi de um empreendedor do segmento fitness o seguinte desabafo: "Tenho trabalhado demais, me aborrecido bastante e dizem que o melhor é ser patrão. Será que está valendo a pena?"

Para que tenhamos uma resposta que faça jus à realidade, necessariamente precisamos analisar os números da empresa. Comparar despesas, receitas, contas a pagar, créditos a receber, empréstimos, dívidas e aplicações; comparar tudo e obter um resultado; uma fotografia financeira e estática num determinado momento.



PARECE COMPLICADO?
TRABALHOSO?
SIM, MAS
EXTREMAMENTE
NECESSÁRIO.

ATIVO R\$ 100.000,00

TIVO

TOTAL ATIVOR\$ 100.000,00

PATRIMÔNIO LÍQUIDO

R\$ 60.000,00

PASSIVO R\$ 40.000,00

TOTAL PASSIVO R\$ 100.000,00

De tempos em tempos, todo empreendedor deve fazer esse exercício para que possa se posicionar no cenário econômico e entender seu próprio negócio. Investimento, retorno, payback, um sócio seria a solução?

Sem essa análise será difícil saber! Um balanço patrimonial seria o ideal: ele tem, por finalidade, apresentar a posição contábil, financeira e econômica de uma empresa. O balanço patrimonial apresenta os ativos (bens e direitos), passivos (exigibilidades e obrigações) e o patrimônio líquido, que é resultante da diferença entre o total de ativos e o total de passivos.

Parece complicado? Trabalhoso? Sim, mas extremamente necessário.

Classificam-se como **ativos** da empresa seus bens e direitos:

Bens da empresa: é tudo o que possui valor econômico e que pode ser convertido em dinheiro. Por exemplo, os equipamentos de musculação. Devem ser avaliados de forma real.

Os mesmos sofreriam depreciação anual de 10%, em tese; o que precifi-

caria um equipamento de musculação, por exemplo, que foi adquirido por R\$ 10.000,00 em cinco anos de uso na faixa de R\$6.000,00. Na prática, seria negociado por metade desse valor, dependendo do estado de conservação.

Direitos da empresa: são os recursos que a mesma tem a receber e que gerarão benefícios presentes ou futuros.

Por outro lado, o **passivo** da empresa é composto por exigibilidades e obrigações, que, por definição, são dívidas, valores a serem pagos a terceiros. Como exemplo de obrigações temos: salários e aluguéis a pagar, impostos, contas, fornecedores, duplicatas, empréstimos etc.

Para que possa melhor visualizar a situação de sua empresa vamos ilustrar as seguintes situações:

Patrimônio Líquido (PL)

A situação patrimonial líquida faz parte do passivo da empresa (obrigações), mas contém uma natureza especial, onde também fazem parte das obrigações os direitos dos acionistas, sócios ou titular da empresa individual em relação ao patrimônio da pessoa jurídica.

Representa aquilo que, de fato, a pessoa tem. Isto é, sua riqueza efetiva, o que lhe sobra depois de pagar todas as suas dívidas.

O Patrimônio Líquido é a diferença entre os valores do ativo (+) e do passivo (-) de uma entidade em determinado momento, ou seja, se a empresa tem um **ativo** (bens + direitos) de R\$100.000,00 e um **passivo** (obrigações) de R\$40.000,00, o **patrimônio líquido** dessa entidade será de R\$60.000,00.

Na contabilidade e no direito, a palavra "balanço" decorre do equilíbrio ou da igualdade.

Sugiro que faça esse exercício anualmente e compare o resultado com os anteriores. É uma ferramenta eficiente para que possa entender sua empresa através dos números que ela apresenta. Caso tenha dificuldades nessa busca converse com seu contador; ele saberá orientá-lo a respeito.

Boa sorte e bons negócios. •

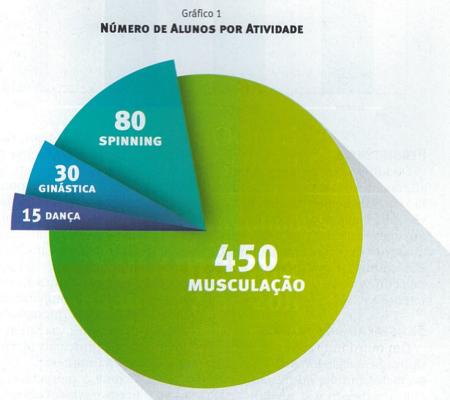




esta edição apresenta-se a perspectiva dos alunos e os indicadores que podem ser utilizados para o controle e a gestão do negócio nesta perspectiva. Abordam-se, neste artigo, os indicadores: número total de alunos, sazonalidade, persistência e satisfação do aluno. Vale ressaltar que das quatro perspectivas trabalhadas, esta é a única que está diretamente relacionada ao cliente.

NÚMERO TOTAL DE ALUNOS

É o número mais importante dessa perspectiva, pois retrata o crescimento da empresa e apresenta impacto direto no faturamento; no caso das academias, servirá para entender a sazonalidade e preparar a estrutura para os períodos de alta e baixa que ocorrem ao longo do ano. O número total de alunos pode ser fracionado por atividades, turnos ou professores, conforme exemplo:

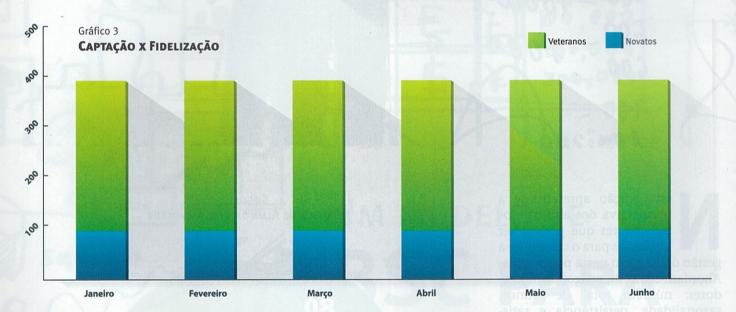


O gráfico 1 será útil para decisões específicas por modalidade, enquanto o gráfico 2 propicia decisões focadas na taxa de ocupação e faturamento mensal.

O número de alunos pode ser acompanhado através da divisão em novatos e veteranos; tal informação possibilita uma excelente ferramenta gerencial, pois percebe-se como se dá a manutenção do número total de alunos: captando mais ou fidelizando mais. O Gráfico 3 apresenta um exemplo de empresa que mantém o seu número total de alunos através de captação, o que torna o processo muito mais caro.



Mai



Jan

Fev

Mar

PERSISTÊNCIA

Dividindo o número total de alunos em novatos e veteranos analisa-se a taxa de persistência (total de veteranos mês atual / total de alunos do mês anterior), avaliando o quanto se é eficiente na manutenção dos alunos, o que permitirá ações específicas de captação e/ou retenção.

SATISFAÇÃO DOS ALUNOS

Um outro indicador que pode ser utilizado nesta dimensão é a satisfação dos alunos. Vale ressaltar que o aluno satisfeito é o melhor propagandista da empresa, o que não quer dizer que se deve direcionar toda a atividade gerencial para este indicador; deve-se buscar um ponto de equilíbrio entre a satisfação e a eficiência operacional da empresa.

Existem diversas metodologias para se avaliar este indicador, o importante é manter um mesmo padrão para que se possa montar um histórico de acompanhamento. Deve-se separar as informações por áreas e professores, na intenção de identificar os principais promotores e detratores da empresa.

Assim como a perspectiva financeira, a perspectiva dos alunos mede os resultados. O acompanhamento destes indicadores substanciará a gestão da empresa, com dados significativos para a tomada de decisão.

Dez

Out

Nov

Na próxima edição fecharemos o tema do Balanced Scorecard com a perspectiva dos professores. Lembre-se, só se pode gerenciar o que se consegue medir.

Até a próxima. •





academias, clubes e lojistas de materiais esportivos.

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

16, 17 e 18 | Centro de Convenções Julho - 2015 | SulAmérica Quinta, Sexta e Sábado - 12 às 20h

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

Patrocinio

Parceiros Institucionais

Realização









Savaget EXCALIBUR

DIGITAL

Denise Carceroni

Gerente de mídia social na empresa InterConectada Comunicação

denise@interconectada.com.br





COMO USAR O SITE DA ACADEMIA PARA DESCOBRIR AS PREFERÊNCIAS DOS ALUNOS

a minha primeira publicação nessa coluna (edição 68), falei sobre a importância da presença digital, especialmente sobre alguns cuidados na elaboração do site. Naquele momento, me preocupei apenas em frisar sua função como ferramenta de divulgação da academia, cheguei a comparar a internet com a lista telefônica e dei algumas dicas para deixá-lo mais atraente. Na realidade, o site da academia pode ir muito além, servindo como uma excelente fonte de informações sobre as preferências do seu aluno.

Se você está pensando que vou sugerir algum tipo de enquete, esqueça. Não estou querendo dizer que elas não funcionem, mas que existe outra forma muito mais eficiente para conhecer o seu cliente: usando estatísticas de acesso.

Se você não conhece, o Google

oferece uma excelente ferramenta de análise de dados de acesso à internet, chamada Google Analytics e que é gratuita. Para usar, bastar ter uma conta Google (Gmail). Se o site da academia ainda não usa, pare tudo e peça para quem cuida dele providenciar, com urgência!

Além de informar você sobre os dados básicos como quantidade de pessoas que acessam o site, dados demográficos e geográficos, você pode criar filtros específicos para determinadas palavras, ações e páginas. É importante entender como essas ferramentas de análise funcionam. Elas coletam uma infinidade de dados sobre os acessos e o comportamento das pessoas, por onde entram no site, quais as páginas visitadas e por onde saem, de onde vieram, que navegador usam, se acessaram via computador, tablet ou celular, dentre outras informações.

Mas os dados sozinhos dizem nada ou muito pouco. Para poder aproveitar melhor, você precisa saber o que quer medir, ou seja, tem que ter um objetivo.

Veja esses exemplos:

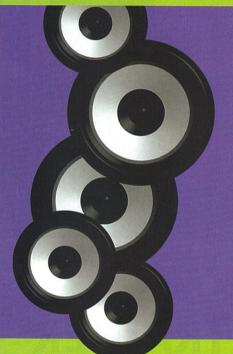
- Para saber quais aulas de ginástica seus alunos têm mais interesse, pode criar metas para descobrir quantas pessoas se interessam pelos horários de determinadas aulas.
- Para introduzir uma modalidade nova, mas estando na dúvida entre três opções, pode escrever uma série de artigos sobre essas modalidades e monitorar quais são os mais visitados. Se quiser ter certeza que são apenas os alunos matriculados que estão acessando, faça esses artigos em uma área exclusiva do site.
- Para saber em quais dias a academia receberá mais visitantes, basta monitorar quais dias da semana a página contendo a localização da academia é mais visitada. Geralmente as pessoas buscam pelo endereço antes de sair para a visita. Assim você pode se programar e reforçar sua equipe de vendas.

Há também como descobrir se estão procurando por algo específico, algo que você nem imaginaria, criando filtros ou simplesmente olhando as expressões de busca que levaram essa pessoa até o site.

Lembre-se que para aproveitar ao máximo essa dica, seu site tem que ser bem estruturado e você precisa criar o hábito em seus alunos de visitá-lo periodicamente, usando uma boa estratégia de marketing. Neste caso, as redes sociais ajudam muito. Já fica aqui a dica do que virá na próxima edição!

a rádio que toca a sua academia

EXPERIMENTE POR 30 DIAS GRÁTIS!



- as melhores músicas com clima de academia
- vinhetas per sonalizadas e com agendamento
 - anúncios dos seus eventos e promoções
- sua rádio não para de tocar mesmo sem internet

LUCRE COM A SUA PROPRIA RADIO

Conheça também a TV HITMIX. O seu mural eletrônico

radio@hitmix.com.br 21 4042 4996



CARREIRA

Thiago Lima "Panda"

Sócio-proprietário da Panda Sollutions

pandasollutions@gmail.com





Muitas pessoas grandeza. passaram a procurar as academias com intuito de conquistar seus respectivos desejos ou melhoria de questões clinicas.

Atualmente, grande parcela das instituições de ensino superior no Brasil não apresenta disciplinas com questões administrativas, questões de comportamento humano, ações relacionadas ao marketing pessoal, atendimento, vendas, finanças e gestão. Essas ações seriam de extrema importância para os profissionais em Educação Física que desejam ingressar na carreira de personal trainer.

Para ter uma carreira sólida como

EALTH | Janeiro a Abril 2015

professor não é aquele que apenas sabe utilizar de parâmetros fisiológicos baseados na prescrição do treinamento, mas sim, aquele que apresenta diversas competências não técnicas de atuação. Essas competências contemplam abordagem ao cliente, comunicação e atendimento. Prestar um bom atendimento e saber se relacionar com as pessoas são princípios básicos no início do processo para se tornar um personal trainer de sucesso.

Para quem deseja atuar nessa área, é necessário realizar, de imediato, simples ações que darão um grande upgrade em sua vida profissional:



QUANTO VALE O SEU SERVIÇO?

- 1. CRIE SUA LOGOMARCA
- 2. CONFECCIONE E DISTRIBUA CARTÕES DE VISITAS
- 3. FAÇA A GESTÃO DE SUAS REDES SOCIAIS
- 4. OFEREÇA VOUCHERS DE SESSÕES EXPERIMENTAIS
- 5. CRIE UM PORTFÓLIO DE APRESENTAÇÃO DE SEUS SERVIÇOS
- 6. DESENVOLVA A GESTÃO FINANCEIRA E PLANOS DE VENDAS
- 7. TENHA UMA MAQUINETA OU APLICATIVO QUE LHE POSSIBILITE ACEITAR CARTÃO DE CRÉDITO
- 8. UTILIZE UM TERMO DE ADESÃO
- 9. FAÇA PARCERIAS COM OUTROS COLEGAS DA ÁREA
- 10. FAÇA UM LINK COM O DEPARTAMENTO COMERCIAL E RECEPÇÃO DOS LOCAIS QUE VOCÊ ATUA
- 11. DESENVOLVA CAMPANHAS CRIATIVAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Essas simples ações irão começar a lhe dar uma base estrutural de um negócio, um EU S.A.

Afinal, professor, você é dono do seu próprio negócio.

Lidamos diariamente com pessoas. Pessoas apresentam estados de comportamento, pessoas apresentam sentimentos; sendo assim, realizar investimentos extracurriculares irão lhe proporcionar bons retornos.

Coaching, vendas, marketing, técnicas de comunicação, oratória, PNL, negociação, atendimento são premissas que irão alavancar sua carreira como personal trainer. Esses investimentos lhe darão base para saber como prospectar clientes, ação essa que irá lhe conduzir a ter oportunidades de captação de novos clientes.

Uma questão muito delicada que podemos citar é quanto cobrar. Quanto vale seu serviço?

Certamente isso está ligado diretamente ao quanto você investiu em sua capacitação técnica e não técnica. Quanto mais conceituado em determinada especialização, quanto mais renomado você for, maior será o seu valor comercial.

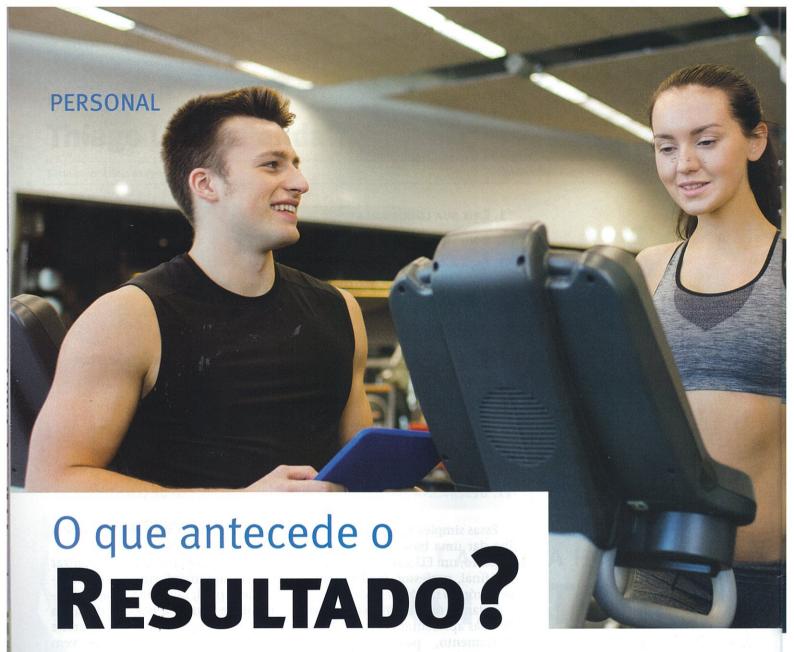
Em termos financeiros, realizar um caixa, com informações de entrada de capital, saída de verba, investimento e contas a pagar é de suma importância para você ter números e embasamento para saber se vem tendo crescimento ou decadência, afinal você é uma empresa, e uma empresa se baseia em números.

Gerir a própria carreira é algo extremamente prazeroso, é algo motivador, é algo fantástico!

Eu acredito muito no seu potencial, professor, você é um ser que tem o poder de mudar a vida das pessoas, uma pessoa única que sabe proporcionar a mudança de hábitos na vida alheia! Investir em você é algo de grande importância, acredite em você, por que eu acredito muito!

Conte comigo sempre que precisar, vai ser um prazer ter a oportunidade de aprender com você.

Aquele abraço! •



RESULTADO É O FINAL E NÃO O PROCESSO

personal trainer deve ser um verdadeiro estrategista com alto poder de persuasão e, com isso, tornar-se um profissional capaz de alimentar de energias todo o processo que o aluno percorrerá até chegar aos resultados esperados.

Existe uma famosa teoria de que para se chegar ao ponto B deve-se determinar o ponto A, isso é muito óbvio e, ao mesmo tempo, pode ser algo totalmente sem sentido. O que estamos querendo dizer é que, no ponto A, devemos determinar toda situação atual e, no ponto B, a famosa chegada, os objetivos alcançados.

Mas, para que se chegue ao ponto

B, existe uma chamada ponte, por assim dizer, e a construção desta, na maioria das vezes, é feita por estratégias ultrapassadas e ao mesmo tempo não funcionais.

Para que se entenda cada pedaço dessa ponte, vamos usar dois nomes, para melhor entendimento: o primeiro será a "meta meio" e, a segunda, a "meta fim".

Meta meio é o primeiro passo que você gostaria que seu cliente alcançasse de forma que não seja muito difícil, porém não muito fácil também.

Um exemplo da meta meio; em 10 dias seu cliente deve eliminar 1 kg de gordura, ou 1 cm de circunferência abdominal ou quadril.



O profissional deve fornecer subsídios para o atingimento da meta meio, como por exemplo: treinamento HIIT 4 vezes semanais, corrida de alta intensidade, musculação, restrição de lipídeos, alimentar de forma adequada em todas refeições durante, pelo menos, oito dias.

Nas metas meio os recursos a serem utilizados devem estar de acordo com as possibilidades do cliente, jamais exija algo que o cliente não consiga atingir, como por exemplo: eliminar 4 kg em 10 dias, ficar 30 dias sem se alimentar errado etc. As metas meio devem ser mensuradas a cada 10, 20, 30 dias, dependendo de como o profissional está engajado com seu cliente.

Independente do tempo que você determina, procure sempre buscar evidências que seu cliente esteja satisfeito e direcionado a buscar essa meta, para isso existem algumas perguntas estratégicas que contribuirão com o profissional para obter mais resultados.

- A. COMO VOCÊ SE SENTIRÁ QUANDO ATINGIR ESSA PRIMEIRA META?
- B. QUE TIPO DE ROUPA VOCÊ

 GOSTARIA DE ESTAR USANDO NOS

 PRÓXIMOS 30, 45 OU 60 DIAS?
- C. POR QUE É IMPORTANTE PARA VOCÊ ATINGIR ESSA META?
- D. COMO VOCÊ SE SENTIRIA SE CONTINUASSE A PROGREDIR AO LONGO DE 1 ANO?

Essas perguntas fazem com que o cliente comece a se imaginar com o objetivo já alcançado, ele começa a acreditar no processo como um todo e se sente motivado.

Ao atingir cada meta meio de um processo, o cliente começa a ficar mais dependente e, ao mesmo tempo, passa a ter mais credibilidade no profissional. Isso facilita a este efetuar mais vendas dentro de seu próprio trabalho, como por exemplo, fechar um pacote de 12 ou 15 meses, aumentar de 3 para 5 vezes semanais, trazer uma nova cliente para treinar junto no mesmo horário ou até mesmo inserir o cliente em uma nova modalidade dentro da academia.

Ao longo do processo de estabelecimento das metas meios, o que realmente deve ser feito de uma etapa para outra é procurar sempre saber o que o cliente está pensando e como está se sentindo, perguntar, por exemplo, ao final de uma etapa:

- A. NA SUA OPINIÃO COMO VOCÊ SE SENTIRIA CASO VOLTASSE A TER OS RESULTADOS ANTIGOS DE ... (FALE AQUI DE RESULTADOS NEGATIVOS QUE ELE RELATOU A VOCÊ NO INICIO)
- B. COMO SE SENTIRIA PODENDO MELHORAR AINDA MAIS SEUS RESULTADOS?
- C. O QUE DE POSITIVO EXISTE NO QUE REALMENTE JÁ ALCANÇOU ATÉ O PRESENTE MOMENTO?

Essas perguntas fornecem uma dose positiva de emoções ao cérebro e fazem com que mais reforço positivo seja criado nas etapas subsequentes.

Caros amigos, espero ter contribuído mais um pouco e deixo aqui um grande aprendizado para nós profissionais da área: para que se alcance o ponto B (o resultado) devemos fazer um ponte para que o cliente consiga chegar lá! Seja sempre um estrategista!



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

ATIVIDADES COLETIVAS

Geraldo Filho







omeço perguntando: podemos treinar força dentro da sala de ginástica? A resposta é SIM, claro que podemos! Durante muitos anos, esse tipo de treinamento sempre foi feito dentro das salas de musculação com utilização de maquinários ou peso livre, contudo, muitos ainda acreditam que alguns resultados só possam ser obtidos nesse setor da academia. Claro que a maioria esmagadora da ala masculina prefere as salas de musculação, isso é um fato cultural e não há como reverter. Entretanto, todos sabem que algumas mulheres não gostam da sala de musculação e são adeptas das salas de ginástica, por diversos motivos: clima de festa, boa música, socialização fácil, bons profissionais, boas aulas, etc. Entretanto, é muito comum vermos uma predominância de aulas com característica aeróbia na sala de ginástica, elas são mais vendáveis, claro, ou podemos acreditar que essa procura da maioria dos frequentadores possa ser devido a muitos terem geralmente o mesmo objetivo: diminuir o percentual de gordura. Para eles, a melhor forma de atingir esse objetivo é com o treinamento aeróbio - o que é uma cultura enraizada em muitas academias. Cientificamente sabemos que, atualmente, a estratégia é um pouco diferente. Geralmente as academias equipam suas salas de ginástica com muitos materiais para aulas aeróbias (jumps, steps, bicicletas) e não se preocupam com materiais para treinamento neuromuscular. Quando as aulas coleti-

56

A GINÁSTICA LOCALIZADA É UMA EXCELENTE FORMA DE TREINAR FORÇA vas necessitam de sobrecarga, a exemplo da aula de ginástica localizada, elas são ministradas com característica de RML (resistência muscular localizada); isso não impede, porém, que criemos, planejemos e organizemos aulas com característica de treinamento de força.

Segundo o ACMS (American College of Sports Medicine) uma das grandes tendências do mercado para 2015 é o treinamento de força; esse é mais um motivo para organizar aulas com essa característica nas salas de ginástica! Organizar um cronograma para aulas coletivas não é fácil devido a inúmeros fatores, porém muitas vezes atendem-se mais os anseios dos clientes ao invés de suas necessidades. Para vários gestores, esse é o melhor caminho do ponto de vista financeiro; como consequência, os profissionais seguem a linha de trabalho assim determinada. Mas como convencer a gestão que é viável treinar força dentro da sala de ginástica (para que ele invista), assim como convencer clientes que determinados objetivos podem ser alcançados através de aulas com essa característica? O ideal é analisar e buscar a melhor estratégia para o sucesso desse tipo de aula; a competência do profissional que conduz a aula, aliada à ciência e a um trabalho de marketing que apresente resultados concretos, são estratégias bastante eficientes inicialmente para que a aula se torne mais atrativa, seja um sucesso e gere resultados concretos. A ginástica localizada de hoje é baseada nos métodos de musculação, então, dessa forma, poderemos novamente afirmar que treinar força na sala de ginástica é viável e seguro.

É da competência de qualquer profissional de Educação Física da área do fitness dominar os diversos



métodos e variáveis de treinamento, para manipulá-los e aplicá-los de acordo com a necessidade real do grupo. A ciência afirma, em inúmeros estudos, a eficiência de métodos e suas aplicações e a segurança e eficiência do treinamento de força com objetivos estéticos, para emagrecimento, como forma de prevenção e recuperação de lesão, no combate aos efeitos do envelhecimento, melhoria no alto rendimento etc. Podemos, então, utilizar esses estudos para mostrarmos aos nossos alunos e clientes os verdadeiros efeitos desse tipo de aula.

Vejamos alguns exemplos:

Um estudo publicado no Fitness & Performance Journal, em janeiro/fevereiro de 2004 e que foi conduzido pelos professores André Fernandes, Jeferson da Silva Novaes e Estélio Henrique Martins Dantas, analisou "os efeitos do treinamento de ginástica localizada e musculação nos níveis de força máxima em membros superiores, inferiores e lombar em mulheres adultas não atletas." O estudo concluiu que não houve diferenças significativas, e que a ginástica localizada é uma excelente forma de treinar força, principalmente para aqueles que não gostam de treinar nas salas de musculação, entretanto, são necessários organização e planejamento das aulas para obtenção de resultados.

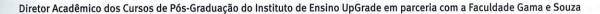
Em outro estudo, conduzido pela professora Maria do Socorro Cirilo e outros, publicado no *The Journal of Sports Medicine*, em junho de 2013 e que teve como tema os "efeitos da velocidade de movimento e intensidade no EPOC nos exercícios de supino e meio agachamento até a falha", a conclusão foi que houve consumo bastante significativo de O2 pós exercício (EPOC), principalmente no exercício de agachamento, que representou o dobro em relação ao supino.

Após todas as citações acima, ainda fica dúvida sobre a possibilidade de treinar força dentro da sala de aulas coletivas? Temos ou não temos suporte para nossas aulas? Aconselho posteriormente a leitura na íntegra de todos os artigos citados, dentre muitos outros com temas similares.

Profissionais, gestores e o setor de vendas têm, então, motivos e ferramentas de sobra para venderem de forma clara e segura essa aula coletiva; caso a academia tenha uma equipe de marketing, deve utilizar de forma eficiente essas citações, sempre em uma linguagem que os alunos entendam, convencendo-os a adquirir o produto oferecido, assim como incentivando os que já são clientes a utilizarem do produto. •

PLANO DE NEGÓCIOS

Carlos Cardoso







Plano de Negócios de uma empresa (academia) - conhecido mundialmente pela expressão do idioma inglês Business Plan -, basicamente, é constituído do Planejamento Estratégico de Marketing e do Planejamento Estratégico Financeiro. Um não vive sem o outro, pois, no primeiro, você vai estruturar o seu negócio, e no segundo, estabelecer a sua viabilidade. Atualmente é o principal documento estratégico da organização, e ao longo das matérias que vão compor a Coluna "Plano de Negócios" da Revista Empresário Fitness & Health, você vai entender porquê.

Planejamento é a determinação do que vai fazer, qual o caminho a trilhar, estabelecer a direção a seguir, como alcançar e quais ferramentas você pretende utilizar para atingir objetivos e metas, quem vai participar da empreitada e quanto vai custar. No decorrer do percurso, muita coisa acontecerá diferente do que planejou, e ficará mais fácil reprogramar suas ações porque existe um plano elaborado que pode ser consultado; ao analisá-lo com detalhes, descobrirá onde estão aconte-

cendo falhas, para então tomar as atitudes corretivas necessárias para o redirecionamento.

Ao longo dos tempos, empresários, acadêmicos, pesquisadores e estudiosos de administração, marketing e comunicação, introduziram nas organizações os termos utilizados pelos militares, e assim, missão, objetivo, meta, estratégia, tática, ação e muitas outras palavras foram fazendo parte desse cotidiano; o título "Planejamento" também foi evoluindo e passou a ser conhecido como "Planejamento a Longo Prazo", depois "Planejamento Estratégico", e atualmente, "Planejamento Estratégico de Marketing", uma indicação clara e reforçada de que o Planejamento está direcionado para o mercado.

O Plano de Negócios que eu desenvolvi nos últimos seis anos, atuando no curso MBA em Gestão e Marketing de Academias da Faculdade Gama e Souza, como também, baseado no *know-how* adquirido ao longo dos 35 anos à frente como empreendedor da CORPORE, 1ª Rede de Academias do Brasil (1980/1993), e do AKXE, 1° Clube-Academia do Brasil (1991/2014), é constituído de

oito passos, conforme veremos a seguir na minha orientação passo a passo, ilustrada através da figura que eu criei da Matriz do Plano de Negócios, onde você visualiza toda a empreitada.

Ao elaborar o Plano de Negócios da empresa, lembre que sem esse documento vital, essa ferramenta imprescindível, é como dirigir um navio sem carta de navegação, pilotar um avião sem painel de controle; as chances de fracasso são enormes! Existem inúmeros fatores que podem contribuir tanto para o sucesso quanto para o insucesso de sua empresa. Uma análise minuciosa do micro e macro ambientes podem lhe ajudar na criação da missão e da visão, como também, no estabelecimento da arquitetura estratégica corporativa e inovadora. É por esse motivo que na figura da Matriz do Plano de Negócios, entre os passos nº 1 e nº 2, as setas são reversíveis, pois no processo de construção da conceituação básica da organização, ao analisar os cenários ambientais no Passo n° 2, você pode repensar e modificar alguns desses elementos do Passo nº 1.

MATRIZ DO PLANO DE NEGÓCIOS



A partir desse momento, logo no início do Passo n° 2, você vai estabelecer quais são os Fatores Críticos de Sucesso – reputação de solidez financeira, qualificação da administração, conhecimento do mercado, imagem com os stakeholders, equipamentos disponíveis e tecnologia empregada, relacionamento com os fornecedores, expertise no controle dos custos, localização (ponto comercial), linhas de produtos e serviços, qualidade técnica do staff, know-how em marketing e comunicação etc.

Inúmeros e infindáveis aspectos do macro ambiente devem ser esmiuçados, pesquisados e analisados, que são os elementos incontroláveis - as variáveis políticas, legais, econômicas, sociais, culturais, demográficas, tecnológicas e ecológicas; e os aspectos do micro ambiente, que são os elementos controláveis, constituído dos stakeholderes - fabricantes, fornecedores e prestadores de serviços; investidores, empreendedores, gestores e parceiros; clientes potenciais, clientes externos e clientes internos (colaboradores); o comércio de entorno da região escolhida para estabelecer o seu negócio e o potencial de crescimento, expansão e desenvolvimento dessa área.

Segundo a pesquisa desenvolvida em 2013 pela Endeavor Brasil com o apoio do Ibope (Endeavor é uma organização internacional sem fins lucrativos cujo objetivo é fomentar o empreendedorismo), aproximadamente 88% da população brasileira acredita que "empreendedores são geradores de empregos"; 74%, que "o empreendedorismo é a base de criação de riqueza, beneficia a todos nós" e 76% "preferiria ter um negócio próprio a ser empregado". Do outro lado da moeda, a taxa de mortalidade referente à abertura de novas empresas, é extremamente elevada nos três primeiros anos de funcionamento, chegando a 90%, sendo que um dos principais problemas detectados é a falta de conhecimento de como administrar um negócio.

O que acontece na realidade, é que a estrutura curricular dos cursos de graduação mantém em seus conteúdos programáticos quase 100% referentes aos aspectos técnico-científicos da profissão, e o aluno, ao se formar, não está preparado para enfrentar as mazelas do mercado e,

muito menos, a planejar e administrar uma empresa. A solução é compensar essa falha cursando uma pós-graduação direcionada para a gestão de um negócio.

Nas considerações finais, destaco ainda que o Plano de Negócios é um instrumento para minimizar os riscos, uma ferramenta fundamental para capacitação de recursos financeiros nas instituições bancárias, uma carta prioritária para atrair pessoas e reter talentos para a sua empreitada, um projeto de suma importância na conquista patrocínios, apoios e parcerias, um documento de negociação com todos que interagem com você, gestor da empresa, desde gerentes e coordenadores até empreendedores e investidores.

Nas próximas edições, continuaremos discorrendo sobre os oito passos essenciais para a elaboração de um excelente Plano de Negócios.

PILATES

Rodrigo Perfeito

Diretor do FISART - Instituto de Pilates, Fisioterapia e Educação

rodrigosper@yahoo.com.br



PILATES E MUSCULAÇÃO PODEM SER VENDIDOS EM CONJUNTO NA ACADEMIA?

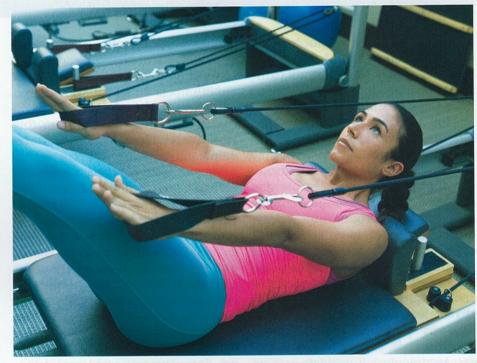
om o crescimento do método Pilates, diversos empreendedores do universo fitness inseriram a modalidade em suas academias de musculação. Como problemática deste texto temos: será que é vantajoso para o empresário manter duas modalidades, onde o senso comum diz serem muito parecidas?

Para responder a essa pergunta devemos ressaltar a ideia chave desta trama: o empreendedor carece de entender quais são as diferenças e semelhanças de ambos os métodos para que não ofereça o mesmo serviço com nomes diferentes.

Digo isso, pois ambos são modalidades de treinamento que possibilitam o condicionamento físico, reabilitação, prevenção de lesões, e de uma maneira geral, a promoção da saúde.

Por mais que consintam objetivos iguais ou semelhantes, o caminho e os limites fisiológicos e biomecânicos são alcançados de modo diferenciado. Esse é o "x" da questão, que precisa ser trabalhado de maneira inteligente pelos instrutores e pelo gestor da academia.

Em outras palavras, o aluno que se matriculou para as aulas de muscu-



lação e de Pilates em dias alternados pode estar pagando mais para fazer a mesma coisa nas duas modalidades. No entanto, quando bem orientado, treinará de modo complementar e transdiciplinar, proporcionando a possibilidade de resultados de modo mais seguro e inteligente.

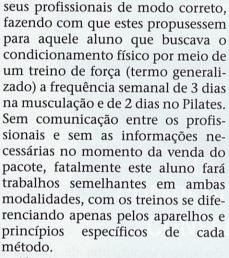
Fechando melhor a ideia, vamos exemplificar dois casos hipotéticos

de empreendedores que oferecem um pacote que cede o direito ao aluno de praticar ambas as modalidades investindo um pouco mais.

O primeiro empreendedor já possuía a modalidade da musculação e implementou o Pilates, pois precisava aproveitar o que considerava ser o crescimento e o modismo desta nova atividade. No entanto, não treinou

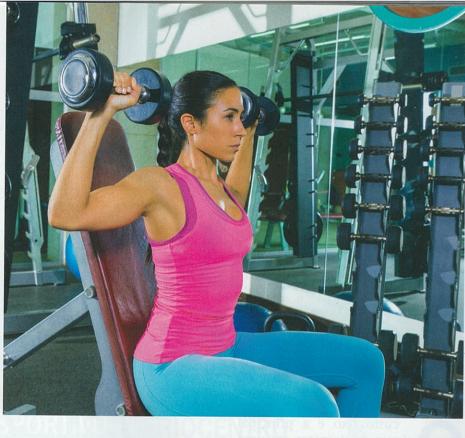


O EMPREENDEDOR
CARECE DE ENTENDER
QUAIS SÃO AS
DIFERENÇAS E
SEMELHANÇAS DE
AMBOS OS MÉTODOS.



Alguém tem dúvidas de que esse aluno optará em fazer somente o Pilates ou somente a musculação para baratear ainda mais sua mensalidade, já que ambos estão se comportando de maneira muito semelhante?

Já o segundo empreendedor também implementou ambas modalidades em sua academia, no entanto, buscou conhecimento realizando um curso de musculação e de Pilates e contratou profissionais preparados. Como no exemplo anterior, este aluno também busca condicionamento físico pelo treino de força e utilizará a mesma frequência



semanal. No entanto, no momento da venda do pacote, o empresário tinha a seu dispor outro profissional que levou esse cliente para conhecer instrutores das duas modalidades, caracterizando seu objetivo e necessidade por meio de uma anamnese oral. A partir desta abordagem diferenciada, os dois instrutores trabalharão de forma complementar, diminuindo drasticamente as possibilidades de lesões por esforços repetitivos e evasão de aulas mal planejadas.

Alguém tem dúvidas de que esse aluno optará em fazer tanto o Pilates quanto a musculação, já que as duas atividades estão se complementando?

Nesta etapa do texto alguns já devem estar instintivamente cobrando: mas precisamos de um exemplo de trabalho complementar. Para concluir nosso texto faremos, então, uma exemplificação. No entanto, deve ficar claro que este é apenas um exemplo diante de um universo de possibilidades.

Vamos ao exemplo: os instrutores conversaram com o empreendedor, e como ambos possuíam conhecimentos científicos e técnicos, sugeriram que o trabalho de alta intensidade específico para o condicionamento

físico deveria ser feito na musculação, já que possuímos a predominância de resistência plástica (como as vindas dos cabos de aço e halteres), possibilitando platôs de adaptações biológicas de força maiores que o Pilates, que por sua vez, possui a predominância de resistência elástica em seus exercícios (como as de molas e elásticos). Já o papel do Pilates seria o de condicionamento complementar, e principalmente, o fortalecimento das musculaturas profundas, como paravertebrais, multífidos e transverso do abdômen, com o intuito de melhorar a postura, a percepção corporal e a diminuição do risco de lesões durante e após ambas as modalidades.

Com um modelo como este, o empreendedor terá maior possibilidade de sucesso financeiro e satisfação de seu cliente, que como sabemos, é fundamental para que o empreendimento continue no caminho certo. •

ATIVIDADES AQUÁTICAS

Rene Wegner

Sócio-proprietário do Centro de Atividades Aquáticas Hidrovida

rene@hidrovida.com.br



Economizando

ÁGUA

custo fixo é a principal fonte de despesas em uma academia ou escola de natação. Nele estão embutidos aluguel, IPTU, contas de água, luz e gás, parte dos salários, etc. A maneira mais eficiente, porém desafiadora, de aumentar a lucratividade do seu negócio é reduzindo o tamanho deste custo, sem baixar a qualidade do serviço oferecido.

No caso do setor aquático, a água e seus agregados (aquecimento, limpeza de filtros, esterilização) são uma das principais despesas passíveis de serem reduzidas. Some-se isso ao fato de estarmos vivendo escassez de chuvas, e a economia vai além do financeiro.

Existem dicas simples para tentar reduzir seu consumo de água: verificar regularmente se os chuveiros estão devidamente fechados, usar torneiras de acionamento por pressão nas pias e utilizar regulador de jato nas mangueiras, ou jato de alta pressão, para lavar áreas grandes. Estas são dicas úteis e válidas, mas de resultados tímidos.

O maior vilão no consumo d'água numa piscina é a retrolavagem dos filtros. Toda vez que a piscina for aspirada, as impurezas que se encontravam em seu fundo são sugadas e depositadas no seu filtro, tornando

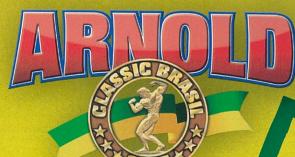


sua limpeza necessária após cada seção. Como este processo é realizado, em média, duas vezes por semana, utilizando-se a água da própria piscina, significa que todos os meses desperdiçamos dezenas ou centenas de metros cúbicos de água aquecida e esterilizada. Como atenuar este desperdício?

Há dois anos adquirimos um robô aspirador de piscina. Este aparelho possui um sensor que o direciona sem comando manual, enquanto suga as impurezas decantadas, depositadas nos azulejos, para uma bolsa independente, fácil de ser removida e limpa. É colocado na piscina à noite e o deixamos aspiran-

do automaticamente; de manhã é retirado e guardado. Com isso, além não termos mais que nos preocupar com horários disponíveis para fazer a limpeza do tanque, há uma economia gritante no consumo de água, uma vez que a quantidade de lavagens dos filtros foi reduzida a menos da metade. Ainda ocorre economia de energia, já que quando abastecemos a piscina, esta nova água precisa ser aquecida.

Essas são dicas simples e de investimento relativamente baixo que, no médio e longo prazo, trarão mais economia na sua conta de água. •



COMPRE SEU INGRESSO! #eunoacb2015

FAÇA PARTE DO MAIOR EVENTO MULTIESPORTIVO DO MUNDO! DE 29 A 31
DE MAIO DE
2015.
RIOCENTRO
RIO DE JANEIRO
BRASIL

3 DIAS DE FEIRA, COMPETIÇÕES E CONFERENCE

29 e 30 de Maio (sexta e sábado) Profissionais do setor: das 10h às 14h Visitantes: das 14h às 20h 31 Maio (domingo) Visitantes e Profissionais do setor: das 10h às 18h

www.arnoldclassicbrasil.com.br

f /arnoldclassicbrasil

MAIS INFORMAÇÕES: +55 21 3478-1999 | 11 3061-1203 contato@arnoldclassicbrasil.com.br

Organização e Promoção:











Patrocínio Gold:

Patrocinadores

Patrocínio Diamond:















NUTRIÇÃO

Thayana Albuquerque

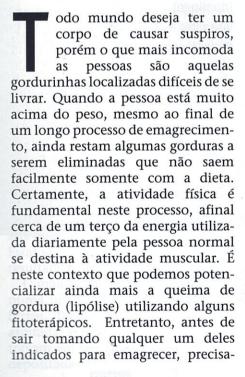
Nutricionista / Mestre em Neurociências e Biologia Celular

www.thayanaalbuquerque.com.br



Como potencializar a queima de gordura com

OS FITOTERÁPICOS



mos saber como funcionam e quem de fato pode tomá-los. Isso mesmo, não é porque estamos falando de plantas que qualquer pessoa pode consumir, pois até mesmo para os fitoterápicos existem muitas contra-indicações.

Neste artigo, o objetivo é fazer com que você tenha uma visão geral sobre o assunto. O primeiro passo é entender que o sistema nervoso simpático é o principal responsável pela estimulação da lipólise nos adipócitos. Isto ocorre por causa da produção de catecolaminas, cujo produto final é a adrenalina. O que acontece de fato é que a presença de adrenalina em receptores específicos da membrana celular ativa uma cascata de reações que estimulam a lipólise. Apos a ligação da adrenalina em seu receptor, uma outra enzima

chamada de adenilato ciclase é ativada. Esta enzima transforma ATP em AMP cíclico que por sua vez ativa a proteína quinase A (PKA) que, em seguida, ativa o hormônio sensível lípase, responsável pela lipólise. Entender este mecanismo é de fundamental importância, pois alguns fitoterápicos agem nestas vias.

Existem fitoterápicos, como por exemplo, o Koubo, que agem estimulando os receptores de adrenalina na membrana celular, iniciando toda a cascata que estimula a lipólise. Entretanto, todo fitoterápico que age nesta via tem como efeito colateral mais agitação, nervosismo, palpitações, insônia a até aumento da pressão em pessoas mais sensíveis. Isso acontece por ser um estimulante do sistema nervoso central, como é o caso dos chás verde, branco e verme-





PRECISAMOS
SABER COMO
FUNCIONAM E
QUEM DE FATO
PODE TOMÁ-LOS

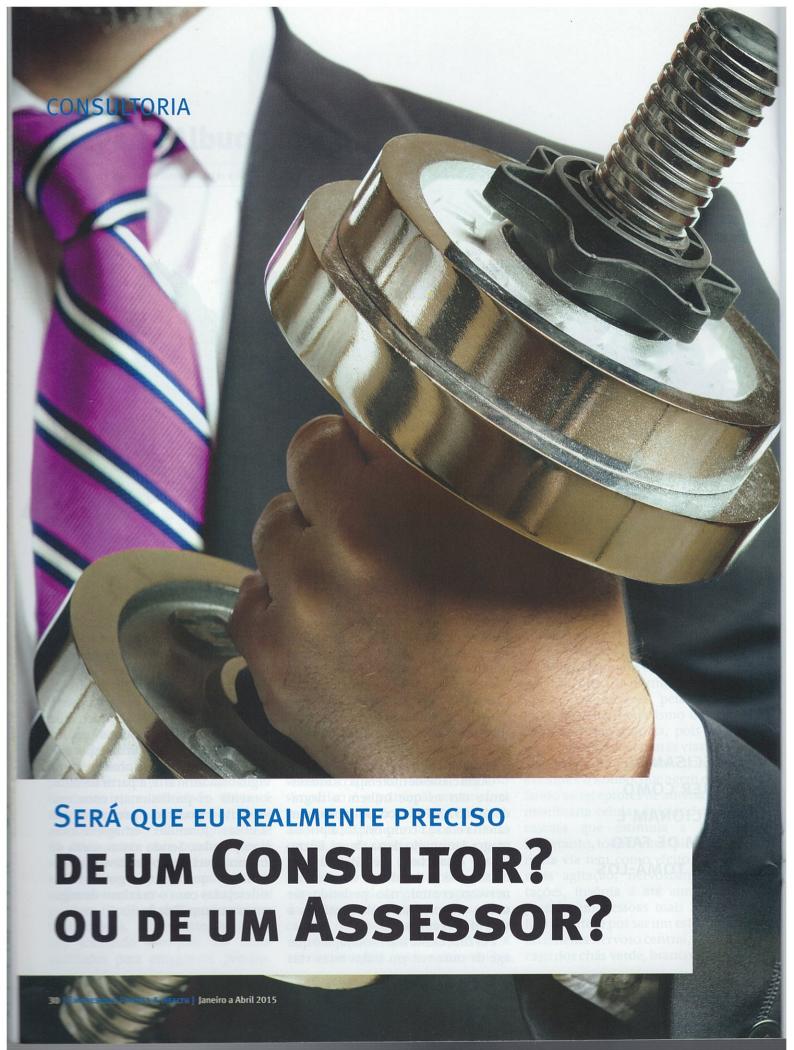
lho. Existem, também, alguns fitoterápicos que agem diretamente na enzima adenilato ciclase, como por exemplo, o colleus forskolii. Este fitoterápico atua aumentando os níveis de adenilato ciclase, que, consequentemente, aumentarão os níveis de AMP cíclico, com a vantagem de não aumentar a pressão e a frequência cardíaca.

Outra classe de fitoterápicos interessante são os que inibem a degradação do AMP cíclico, por possuírem cafeína em sua composição; a pholia magra é exemplo dessa classe. Entretanto, essa classe de fitoterápicos também é estimulante do sistema nervoso central, não podendo ser usado em pessoas mais sensíveis a seus efeitos colaterais.

Por fim, existe um fitoterápico que age de uma vez em todas estas vias

chamado de sinetrol, que é um extrato patenteado de laranja vermelha, toranja, citrus e extrato de guaraná contendo de 60% a 80% de biofenóis.

A maneira ideal de assegurarmos a escolha do melhor fitoterápico e da dose correta é procurando um profissional da saúde com uma especialização na área, pois de acordo com a Vigilância Sanitária, a partir de 2016, somente os profissionais com esse requisito poderão prescrever as famosas fórmulas emagrecedoras manipuladas. Sendo assim, além de um emagrecimento saudável, potencialize a queima das gordurinhas indesejadas com o máximo de segurança e tranquilidade.



muito-comum hoje encontrarmos esta dúvida. Recebo algumas dezenas destes pedidos todos os meses, de gestores de academias, studios de pilates ou studios de personal training querendo um consultor, assessor ou uma combinação dos dois, como um *mentoring*, que vá à academia resolver os problemas.

A questão principal que aqui se coloca é: quando a sua academia precisa realmente deste auxílio? E quem é a pessoa certa, será um assessor ou consultor, até mesmo uma combinação das duas funções?

O princípio da necessidade normalmente parte do momento em que você não consegue enxergar soluções para os mais diversos tipos de obrigações que uma empresa precisa resolver.

Então, basicamente, o que eu gostaria que você entendesse é que este texto é feito pensado nas academias pequenas e médias que geralmente têm poucos recursos, e muitas vezes o gestor é formado em Educação Física com pouca formação teórica e até prática para a administração do seu negócio.

POR QUE CONTRATAR UM ASSESSOR?

Considere que você tem um problema e já o identificou, tem até noção de como solucioná-lo, descobriu em outras academias que este problema foi resolvido de determinada maneira, mas você não tem mão de obra especializada na academia ou contratar esta mão de obra se tornaria muito caro. Este é o momento de avaliar a contratação de um assessor especializado.

Pode ser para fazer um treinamento específico de vendas, de atendimento, pode ser para fazer uma propaganda, uma campanha de marketing, criar um site, melhorar a sua comunicação.

Estas são algumas das funções especializadas que só darão certo se você souber exatamente o que espera do assessor, ou seja, quando você já tem a estratégia e você conhece a solução, só que apenas não tem braço para aplicar.

Quando eu preciso de uma contabilidade, eu não chamo um consultor contábil, eu chamo um assessor contábil, porque eu quero que ele ponha a mão na massa e faça a contabilidade funcionar. Dependendo dos casos, isso pode só levar um dia de trabalho, ou seja, eu não preciso contratar um funcionário

que me disponibilize meses para uma dificuldade de curto prazo. Isso seria um desperdício.

POR QUE CONTRATAR UM CONSULTOR?

Nem sempre o problema perceptível, e tem ocasiões que somente identificar um problema não te traz soluções viáveis. Você pode não entender o motivo das suas vendas não funcionarem, ou não conseguir sair de um determinado patamar de faturamento, número de atendimentos, clientes, até mesmo indagar sobre o mercado sem saber por qual motivo outras academias crescem, aparentemente fazendo coisas parecidas com a sua, ou perceber que o mercado não está mais promissor, que estão ocorrendo mudanças no mercado fitness que você atua; nestes casos, você precisa de alguém que entenda de gestão estratégica, geralmente esta pessoa é um consultor especializado.

Os consultores são capazes de prestar importante ajuda às empresas, sob a forma de reavaliação de suas oportunidades, estratégias e táticas de mercado, onde ele poderá dizer a você quais são os caminhos e alternativas que você pode seguir, baseado em um diagnóstico do mercado, para você agir com um

plano de ação. Esse plano poderá ser executado por você sozinho, com o acompanhamento do consultor ou com a assessoria de outra pessoa especializada em determinada necessidade.

E POR QUE CONTRATAR AMBOS?

Problemas em qualquer empresa existem ou podem surgir, e soluções são desejáveis em formas de conselhos e efetivação prática. O foco principal é que você precisa de mais resultados. Muitos consultores apenas aconselham, mas não enfrentam o problema, nem implementam as suas sugestões.

Por isso é importante contratar um profissional ou uma empresa que traga resultados, e, se possível, nas mais diversas áreas, como marketing, vendas, gestão, administração, baseados em estudos minuciosos e objetivos, com orientação e sugestões, com pensamentos criativos e originais para uma definição mais cuidadosa dos problemas.

Faça a escolha certa! •



Luis Perdomo

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

JURÍDICO **Joana Doin**

Sócia gestora da JD Consultoria Jurídica, especializada em fitness

www.joanadoin.adv.br



A importância da REPRESENTATIVIDADE SINDICAL



É bem verdade que a juventude do segmento ainda nos traz muito que aprender e evoluir. E a entidade sindical não será diferente: também está engatinhando em sua história de conquistas.

Há que se equalizar os interesses de todo o mercado, incluindo pequenas, médias e grandes empresas. Não se pode esquecer que uma simples cláusula mal incorporada à Convenção Coletiva pode causar danos irreparáveis àqueles que proveem o mercado com emprego e buscam, a cada dia, a regularidade.

Cabe aos empresários estudarem, compreenderem e lutarem por seus direitos enquanto empregadores, aderindo à entidade sindical. Esta, por sua vez, deve ter as portas abertas aos proprietários, sem impedir o ingresso legítimo e sadio ao segmento.

O sindicato não pode deixar de receber filiados por questões financeiras, e também não tem autonomia para legislar em causa própria. A alternância de poder é sempre sadia, e deve ocorrer preferencialmente sem embate. O que não pode ocorrer, em hipótese alguma, é ficarmos de braços cruzados aguardando

alguma surpresa que comprometa a rentabilidade ou até mesmo a viabilidade do negócio.

Para isso, é preciso entender questões muitas vezes estranhas à gestão em si, mas que se mostram essenciais para a prosperidade do segmento.

Com colaboração de Fabiano Kempfer Consultor de Empresas



O MAIOR CONGRESSO DO MUNDO PARA PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA

3 DIAS DE EVENTO

100 RENOMADOS PALESTRANTES

78 cursos

MAIS DE 470 HORAS DE CONTEÚDO

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

Edição histórica de aniversário 1 a 3 de Maio, 2015 — Santos / SP





GESTÃO COM CIÊNCIA

Edvaldo de Farias

Diretor da Movimento Humano Treinamento & Desenvolvimento

www.movimentohumano.com.br



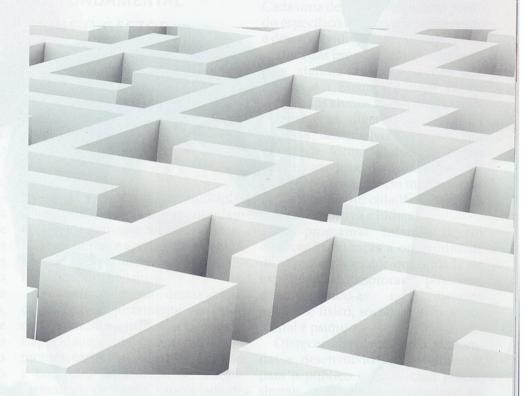
foco deste artigo é convidar você a reflexões sobre as relações entre o perfil de comportamentos e atitudes dos gestores de nossas empresas fitness e a excelência nos negócios sob sua responsabilidade, em um contexto de crescente competitividade e, por consequência, demandante cada vez mais de diferenciação na entrega de serviços à sociedade. Com isso, a ideia é abordar uma capacidade "diferente" dos gestores para "enxergar" o seu negócio e as relações dele com o mercado com certa curiosidade e inquietude, tanto em relação ao que está dando certo como em relação às falhas, mantendo-se "conectados" como exímios "importadores" de valor para o sucesso e rentabilidade do negócio. Em outras palavras, destacamos como característica essencial do gestor contemporâneo a SAGACIDADE.

O cenário atual não deixa dúvidas quanto à necessidade de qualificação dos serviços a clientes. Nesse aspecto, algumas empresas, de diferentes portes e localização, têm investido na capacitação profissional de gestores e colaboradores da ponta com vistas a "hipertrofiar" seu capital intelectual, ainda que este investimento muitas vezes não deixe claro onde pretende chegar, mas que nem por isso deixa de ter seu mérito. Mesmo que em dimensões ainda modestas, temos assistido tal iniciativa pelo simples fato de compreenderem que são eles, de fato, os norteadores de todo processo de melhoria pretendido. Assim, consideramos que uma das principais responsabilidades do gestor é exatamente a definição da forma pela qual o cenário mercadológico deve ser percebido por todos os colaboradores, da direção que a empresa pretende seguir na relação com seus clientes. Esta escolha deve ser feita com vistas a promover no dia-a-dia, uma capilarização do valor "excelência" por todos os membros da empresa de tal forma que, independente da função, canalizem suas ações, energia e talentos na direção de contribuir para o sucesso do negócio. A esta capacidade gerencial, de manter-se "antenado" com tudo que acontece a sua volta, de modo a importar dessa realidade lições e insights para a melhoria da sua empresa e dos serviços que presta aos seus clientes, chamamos de SAGACIDADE.

Mas gestores sagazes precisam de em-



AS SOLUÇÕES DE ONTEM, BEM COMO SEUS SERVIÇOS, TALVEZ NÃO SEJAM ADEQUADOS AMANHÃ, POIS QUEM OS COMPRAM SÃO PESSOAS



presas igualmente sagazes. Empresas assim não sabem tudo, não têm as respostas certas e nem agem de forma padronizada pela média. Sabem que as soluções de ontem, bem como seus serviços, talvez não sejam adequados amanhã, pois quem os compram são pessoas, por definição insatisfeitos e desejantes, o que demanda profunda capacidade de perceber sutilezas nas mudanças de necessidades/interesses/desejos para prover entregas adequadas a cada momento. Esse tipo de variação no comportamento dos consumidores deve estar inserido na "corrente sanguínea" da empresa sagaz de tal forma que a mudança constante não a assuste, mas, muito pelo contrário, a inspire a recriar-se todos os dias, fazendo com que, tanto aos olhos dos clientes como dos concor-

rentes, ela seja percebida como alguém dotado de um "sexto sentido" corporativo capaz de identificar um espaço para surpreender, encantar e antecipar soluções para necessidades explícitas ou implícitas. Muitas das vezes estas soluções não acontecem no nível da inovação nos serviços, modalidades inéditas ou novos recursos, mas sim na "forma entregá-los", desafiando status-quo e gerando percepções que representam valor agregado para o cliente, ocupando em suas mentes um lugar de destaque e tornando-os menos suscetíveis a dúvidas quanto ao serviço que você os entrega e às opções disponíveis no mercado para a compra, pois nesse momento ele entende que você tem um "algo a mais". Em síntese, monitorar e fazer acontecer este "plus" são funções do

gestor, e para isso é preciso que seja desenvolvida nele a "visão de águia" necessária para que nada passe por despercebido e tudo possa ser usado a favor do negócio. Assim, recomendamos que você pense nisso na hora de investir na capacitação dos seus gestores, incluindo saberes ligados a estas capacidades propiciando e fazendo diferença nos rumos do seu negócio. •

REFERÊNCIAS:

HUNTER, James C. Como se Tornar um Líder Servidor Os Princípios da Liderança de O Monge e o Executivo. Sextante, Rio de Janeiro, 2006.

VENLIOLES, Fábio Motta. Manual do Gestor de Academias. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. A Liderança Aprendida. GVexecutivo, vol. 6, n. 1, jan-fev 2007. Disponível em http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4724.pdf



É a partir deste período que as academias começaram a oferecer um "cardápio" mais atrativo. Já não bastava mais oferecer apenas aulas de natação, judô ou ballet, as academias começaram a planejar seus espaços para oferecerem às crianças muita diversão, esporte e lazer!

A atividade física para a criança deve ser desenvolvida como primeiro objetivo de incentivo à adoção de um estilo de vida apropriado com a prática de exercícios por toda a vida, com o intuito de desenvolver e manter condicionamento físico suficiente para melhoria da capacidade funcional e da saúde.

É fundamental que o gestor entenda as necessidades do novo público as crianças. A infância é entendida como um período onde há grande desenvolvimento por parte dos menores. Para isso, as atividades físicas e lúdicas direcionadas às crianças deverão sistematizar a cultura corporal do movimento, envolvendo-as num ambiente acolhedor que serve para transmitir valores, atitudes e conhecimentos que visam o desenvolvimento integral do ser humano. Existem cinco qualidades fundamentais da dimensão lúdica. São elas: ter prazer funcional, ser desafiadora, criar possibilidades criativas, possuir dimensão simbólica e expressar de modo construtivo e relacional.

É com a prática das atividades lúdicas que as crianças ampliam seus conhecimentos sobre si, sobre os outros e sobre o mundo que está ao seu



É FUNDAMENTAL

QUE O GESTOR

ENTENDA AS

NECESSIDADES DO

NOVO PÚBLICO —

AS CRIANÇAS

redor. Desenvolvem as múltiplas linguagens, exploram e manipulam objetos, organizam seus pensamentos, descobrem e agem com as regras, assumem papel de líderes e se socializam com outras crianças.

O desenvolvimento dessas crianças acontece justamente na idade compreendida entre 6 e 15 anos. Capacidade de aprendizagem motora, capacidade de diferenciação e controle, capacidade de reação, capacidade de ritmo, capacidade de equilíbrio, resistência, força, velocidade, flexibilidade e capacidade de aprendizagem têm suas fases sensíveis, momento em que devem ser trabalhadas na idade escolar, prioritariamente entre 6 e 15 anos de idade. Cada uma delas acontece num período específico que deve ser observado e desenvolvido com qualidade.

Uma das propostas mais eficientes para atender as crianças nas academias é a Escola de Esportes. Ela oferece aos alunos a oportunidade de vivenciar as diversas experiências motoras desenvolvendo o ser humano de forma global. O termo define um mix de aulas que visa enriquecer o repertório motor infantil, formando um cidadão aderente à cultura esportiva e lúdica.

Os programas infantis devem oferecer às crianças a oportunidade de vivenciar a maior quantidade de experiências motoras possíveis, desenvolvendo-as nos diversos aspectos: físico, social, afetivo, emocional e psíquico.

Oferecer atividades bem elaboradas e desenvolvidas especialmente para o público infantil com profissionais especialistas proporciona ao cliente maior segurança e confiabilidade, tratando-se, assim, de uma ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO.

Em 2013, é lançada no Brasil, de forma inédita e exclusiva a KIDS MOVE FITNESS PROGRAMS, sendo ela uma empresa especializada em criação, gestão e viabilização de programas infantis em academias, escolas e clubes. Por meio de uma metodologia inovadora a empresa ajudará as academias a obterem SUCESSO nesse novo negócio.

Que 2015 seja de muita prosperidade profissional a você, caro leitor! Grato e até a próxima coluna!



Tiago Aquino (Paçoca)
Diretor da Kids Move Fitness Program
www.kidsmovefitness.com.br

Janeiro a Abril 2015 | EMPRESARIO FITNESS & HEALTH | 37



QUANDO TUDO FICA IGUAL, O QUE PODE SER FEITO PARA SER DIFERENTE? sta é uma pergunta que, provavelmente, tem muitas respostas, pois o profissional de Educação Física que atua nas academias, clubes, centros esportivos, estúdios, tem algumas possibilidades – busca ajuda na fisiologia, didática, psicologia, neurolinguística, marketing, enfim, nas diferentes áreas que são fundamentais para o desempenho de suas funções.

Quando surgiram os primeiros equipamentos eletrônicos, as bicicletas e, na sequência, as esteiras e aparelhos de musculação computadorizados, quem os possuía tinha um diferencial no mercado, porém, muito rapidamente, a grande maioria das academias passou a ter, praticamente, os mesmos aparelhos.

O mesmo aconteceu com as aulas coletivas, nos anos 80: eram poucas

as academias que ofereciam as aulas de "ginástica aeróbica" porém, com a oferta de cursos de capacitação, vídeos (na época não havia o recurso da internet, demorava um pouco mais), rapidamente deixou de ser novidade, exclusividade de algumas pouco academias.

Atualmente, as mudanças são muito rápidas, algo que surge como novo no mercado, muito rapidamente se torna comum e, com um detalhe, da mesma forma que veio... vai!

Isto significa que os gestores, professores de musculação, aulas coletivas e personal trainers têm que estar muito atentos às rápidas mudanças tecnológicas e metodológicas (comentamos no artigo anterior, na edição 69, sobre as novas tendências do mercado).

SE TUDO ESTÁ IGUAL... COMO PODEMOS SER DIFERENTES?

A resposta é uma conduta que tem sido exaustivamente discutida pelos consultores, gestores e especialistas no assunto: atendimento! Simples, não? Para ser diferente, é preciso atender melhor, pois, segundo relatos, o mal atendimento é uma das principais razões do descontentamento do cliente, não só nas academias, mas de forma geral.

De acordo com o CPDEC - Centro de Pesquisa de Educação Continuada, em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também dos "mimos" que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência. Confira o site www.atendimentoacliente.com.br

Nas academias, na sala de musculação, nas aulas em grupo e no atendimento personalizado, os clientes esperam que os profissionais que os atendam se comprometam a ajudá-los a atingir seus objetivos e, é claro, dentro do prazo esperado. Ter acesso garantido ao atendimento, sempre que necessitarem, comprometimento de quem atende e obter sugestões e orientações para mudar suas rotinas de treino, são algumas das principais expectativas.

Embora pareça simples atender a essas expectativas, ao que tudo indica, as academias, de forma similar às demais empresas, não têm tido sucesso em satisfazer seus clientes. Conforme relato da CPDEC, pesquisas recentes demonstram que 97% das empresas não conseguem satisfazer mais do que 60% de seus clientes. Uma das principais razões apontadas é que os profissionais responsáveis pelo atendimento não têm as competências exigidas para o bom desempenho da função.



ESTRATÉGIAS PARA SURPREENDER O CLIENTE

Na realidade, não existe uma fórmula mágica do sucesso em diferentes áreas, tanto no esporte, na indústria como, no nosso caso, para as academias e profissionais de Educação Física; existem sim, alguns procedimentos, já experimentados, que deram certo.

ANTES DE INICIAR O TREINAMENTO

Uma avaliação pré-participação, realizada no formato coaching, quando o cliente vai iniciar o programa de treinamento, que identifica os seus objetivos e, por meio de testes funcionais, com documentação videofotográfica, mostra as suas necessidades, é uma boa estratégia para surpreendê-lo. A grande maioria não tem a mínima ideia do que necessitam, em termos de movimento, as suas dificuldades, nas quais o profissional de Educação Física poderá ajudá-lo por meio de métodos e técnicas adequados para tal finalidade.

DURANTE O TREINAMENTO

Na sala de musculação, somente trocar o pino do aparelho, ficar ao lado do aluno na esteira ou perguntar se "está tudo bem"; nas aulas em grupo, entrar na sala, apertar o botão "play" do equipamento, ficar o tempo todo no palco ou na bike e, ao finalizar a aula, apertar o "stop", sem corrigir ou elogiar, somente contar até 8 ou perguntar "tem alguém aí?" são condutas comuns, que se repetem da mesma forma, praticamente em todos os locais de treinamento.

O uso do feedback, de forma

simples e entendido com retroalimentação, além de fornecer informações, pode se constituir em excelente alternativa para sair da mesmice, do lugar comum, sob o ponto de vista didático e de atendimento. É muito simples e fácil corrigir o aluno e dar algumas dicas sobre a forma de executar o exercício (feedback corretivo). Uma das principais reclamações dos alunos é que ninguém os corrige, muitas vezes não sabe se está fazendo certo ou errado. Absurdo, não?

O feedback valorativo é uma ferramenta de valor emocional fantásti-

co, elogiar o aluno pela sua performance, a forma pela qual executou o exercício, transmite uma carga de interesse pessoal muito grande. Você não precisa, a todo instante, estar elogiando, mas, em momentos oportunos, é fundamental. Aproveitar para sugerir uma nova forma de executar o exercício, criar um novo desafio, no momento do feedback, vai mostrar ao aluno o quanto você está interessado, preocupado com sua evolução.

Na realidade, estes procedimentos muito simples podem ser realizados para que o aluno sinta-se cuidado, com acolhimento. Duas expressões que, seguramente, quando colocadas em prática, ajudam a surpreender o cliente e o resultado... SUCESSO!



Mauro Guiselini

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

Cases & "Causos"

1

por Felipe Goulart

ivemos em uma época onde a informação está disponível para qualquer um. Basta uma rápida pesquisa na internet que podemos achar um enorme número de informações sobre qualquer assunto. A atividade física é uma delas.

Em virtude disso, um profissional que deseja se destacar no mercado precisa estar em sintonia com as atualidades do mercado. Nosso CASE de sucesso é um conjunto de dicas para o profissional de Educação Física se atualizar. Vamos lá!

- **1. Foco:** Tenha foco no seu estudo em relação à sua especialidade. Se a sua área de interesse é musculação ou gestão, procure ler sobre isso.
- 2. Filtre as fontes: Ler tudo o que aparece pela frente não é uma boa dica. Procure fontes confiáveis revistas científicas, anais de congresso, artigos de revistas sérias. Lembre-se que existe a leitura para leigos e a leitura para profissionais. Você é um profissional!
- **3. Use a Internet:** Na internet você pode encontrar muito material sobre a sua área de conhecimento. E, na grande maioria das vezes, de graça.
- 4. Use as redes sociais: Facebook, Twitter e LinkedIn são ferramentas valiosas para quem as utiliza a favor do conhecimento. Profissionais de ponta no mercado mantêm em suas redes sociais um canal aberto de troca de conhecimento. Procure-os, adicione-os e aproveite.

- 5. Faça cursos: Como o nosso mercado está em constante atualização, procure fazer, pelo menos, um curso na sua área de interesse a cada semestre, seja ele um curso de extensão formativo ou informativo.
- 6. Cresça continuamente: Seja um eterno estudante. Caso tenha terminado sua graduação, faça uma Pós Graduação, continue a estudar. Um profissional atualizado é muito valorizado.
- 7. Compartilhe o conhecimento:
 O conceito de "ensinando é que
 se aprende" nunca foi tão atual.
 Discuta com colegas, compartilhe o que você aprendeu com os
 mais novos. O resultado dessa
 troca é fantástico!

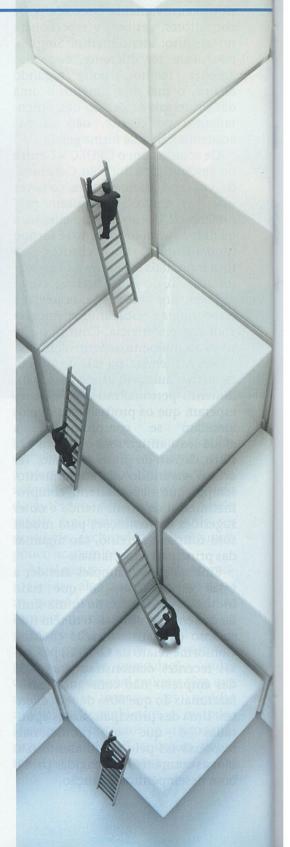
Então pessoal, coloque essas dicas em prática! Bom estudo, mãos à obra. O sucesso te espera!

Na nossa próxima coluna falaremos sobre avaliação física. Se você teve alguma experiência negativa ou positiva na avaliação física, compartilhe conosco.

Se você tem algum CASE ou CAUSO para compartilhar envie para sfsconsultoria@globo.com. Teremos prazer em publicar aqui e resguardaremos a sua privacidade, se você assim desejar.



Felipe Goulart
Proprietário da rede MyFit
de academias e consultor



SEEAATESPSindicato das Academias de São Paulo



urante o 30º Congresso Internacional de Educação Física, realizado em janeiro, em Foz do Iguaçu, encontramos o professor de Educação Física Gilberto Bertevello, presidente do Sindicato das Academias de São Paulo, o SEEAATESP, que nos falou sobre a importância do movimento sindical, num momento em que, mesmo numa suposta crise, o número de academias continua aumentando no Brasil.

Um sindicato tem, basicamente, as seguintes funções:

- Função de cooperação: os sindicatos, por vezes, são chamados a auxiliar nos serviços de satisfação do interesse público, que estão sob a incumbência do Estado.
- Função de REPRESENTAÇão: dos interesses da categoria e dos interesses dos associados.
- FUNÇÃO REGULAMENTAR: é a celebração das convenções coletivas de trabalho.

- Função econômica: são as fontes normais de custeio de que se utiliza o sindicato para a satisfação de suas necessidades.
- Função Política: tomada, aqui, no seu sentido mais amplo e não no sentido político-partidário.
- Função assistencial: disciplinada pela CLT.
- Função Ética: as pressões inerentes aos processos de celebração de acordos e convenções podem, distorcer eventualmente, processo de negociação coletiva. Nesse caso, muitas vezes o Governo intervém para manter a ordem pública e os interesses da coletividade, impondo às categorias sindicais em conflito a adoção de um comportamento ético, com procedimentos de negociação alicerçados na boa-fé, sem atos de violência contra pessoas e coisas e sem qualquer dano a terceiros estranhos ao conflito.

Cabe aos sindicatos, a negociação salarial e representação política da sua categoria, seja ela econômica ou laboral, e a defesa das questões trabalhistas dos seus representados. Ser sindicalizado, além de ser uma determinação legal no Brasil, leva à prática o associativismo, onde a cooperação entre um grupo de pessoas ou empresas com objetivos comuns pode levar ao desenvolvimento estrutural e econômico dos negócios. Não se sindicalizar significa estar à mercê do que for decidido pelos participantes nas assembleias, perdendo o direito de se manifestar em relação aos assuntos.

Conhecer a atividade sindical e participar, ativa e efetivamente, das assembleias, pode ajudar a desenvolver ainda mais o mercado de academias e o seu negócio. Onde mais têm voz, a coletividade se beneficia.

Vale lembrar que as academias são as empresas que mais empregam profissionais de Educação Física no Brasil.

ARQUITETURA

Patricia Totaro

Arquiteta especializada em projetos estratégicos para clubes e academias

www.patriciatotaro.com.br





A PORTA DE ENTRADA PARA O ALUNO

abemos que há vários pontos de contato entre o aluno e a academia para que ele se torne fã e sinta-se à vontade com o ambiente. Por isso, trouxe para nossa conversa a questão da recepção, local em que começa a experiência do visitante na sua academia. Sendo assim, ao pensar no projeto da recepção deve-se levar em conta seu impacto e funcionalidade.

Para que o aluno e o visitante sintam-se sempre bem recebidos, a recepção deve ficar totalmente em evidência na entrada. O visitante não pode ter dúvidas para onde deve dirigir-se ao entrar. A recepcionista deve ver o aluno assim que ele chega, para lhe desejar um bom dia, por exemplo.

Ao passar pela catraca é ideal que o

aluno visualize vários ambientes ao mesmo tempo: tanto espaços de exercícios e aulas como espaços de convivência. Essa visualização cria uma vontade instintiva de se integrar ao ambiente e, consequentemente, o induz ao exercício.

A recepção também engloba um espaço reservado para a venda. O ideal é que seja confortável e com certa privacidade, sempre colocando a pessoa que está sendo atendida sentada de forma que consiga ver e sentir o que está acontecendo ao redor. O modelo que melhor funciona atualmente é o de pequenas mesas redondas, com três cadeiras cada: uma para o consultor de vendas e as outras duas para o cliente. Este espaço precisa ser convidativo para encantar o visitante e

humanizado com vegetação ou quadros artísticos, dependendo da proposta e conceito da academia.

A recepção e a área de vendas têm que envolver visitantes e alunos. Os móveis, as cores e materiais usados devem ter exatamente a imagem que o empreendimento quer transmitir para o seu público-alvo. Gosto muito, por exemplo, de colocar uma parede convidativa e com cor forte atrás da recepção com o logotipo da empresa.

Não se esqueça que a recepção é a "carta de apresentação de seu negócio" e deve refletir a aspiração do cliente que, por sua vez, se sentirá, desta forma, acolhido.

Pense nisso e bons projetos! •





Maior centro de avaliação física do mercado Mais de 300 mil testes realizados

- 2 unidades móveis
- Centro de avaliação física de última geração
- Consultoria e treinamento para avaliadores
- Cursos de extensão e pós-graduação na área de avaliação física

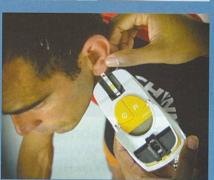


www.caft.com.br











a edição anterior, falei sobre reprogramar as recepcionistas para venderem mais, o que tem a ver com a mudança de comportamentos nocivos que podem prejudicar o processo de vendas. O problema, entretanto, começa na contratação dessa equipe: é preciso mudar a forma como se contrata e o foco que se dá ao serviço delas (confira mais na edição 68).

Desenvolvi o conceito da tríade do bom vendedor com a experiência dos treinamentos para recepcionistas, além da observação *in loco* da sua atuação. Essa tríade gira em torno do conhecimento de três pontos chaves para fechar o ciclo de vendas com sucesso:

- Conhecer a si mesmo: a mudança de comportamentos nocivos se refletirá nas atitudes da recepcionista perante o cliente, os outros funcionários e a direção da empresa.
- Conhecer o cliente: esse ponto está diretamente relacionado ao item anterior. Comportamentos nocivos não permitem estabelecer um relacionamento saudável com outra pessoa (o cliente), prejudicando o atendimento e as vendas.
- Conhecer o serviço que vende: se você contratou uma recepcionista que nunca entrou em uma academia e nunca fez uma aula de nenhuma modalidade em sua academia, isso pode ser um mau sinal! Tentar vender um serviço que a vendedora não utiliza pode acabar com uma venda!

Perceba que antes de falar em técnicas de vendas, é preciso mexer nas pessoas que fazem a venda! Vendas eficientes só serão concretizadas por vendedoras eficientes! E o treinamento é a melhor forma de ter vendedoras recepcionistas mais eficientes!

Boas vendas! •



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





Simpósio Brasileiro de Personal Training

Em Recife de 24/04 à 26/04

24/04 - das 08h00 às 22h00

Treinamento de força e prescrição de exercícios para grupos especiais

08h às 10h - Prescrição de Exercícios para Hipertensos - Drdo Sergio Cahú / PE

10h às 12h - Prescrição de Exercícios para Cardiopatas - PHD Jonato Prestes / DF

13h às 17h – Prescrição de Exercícios: Diabete e Osteoporose – Prof. Dr. Raphael Cunha / GO

18h00 às 22h00 - Novas Tendências do Treinamento de Força: Obesidade e Emagrecimento - PHD Jonato Prestes / DF 25/04 - das 08h00 às 22h00

Novas tendências: Prescrição e treinamento de força e funcional no treinamento personalizado

08h às 12h - Periodização no Treinamento de Força e para Hipertrofia Muscular - PHD Jonato Prestes / PE

13h às 15h – Treinamento Funcional no Treinamento de Força - Ms Luiz Antônio Domingues / SP

15h às 17h - Cálculos Metabólicos no Treinamento Personalizado - Prof. Dr. Raphael Cunha / GO

18h às 22h - Exercícios para CORE: Abdominais e exercícios funcionais. (Prático) - Ms. Luiz Antônio Domingues / SP 26/04 - das 08h00 às 17h00

Gestão e Marketing para o Personal Trainer

08h às 12h - Personal Trainer: Como Montar um Estúdio e Alavancar sua Carreira Profissional - Ms. Luiz Antônio Domingues / SP

13h às 17h – Gestão de Carreira para Personal Trainer: Como se Tornar um Personal Trainer de Sucesso Esp. Thiago Lima "Panda" / PE

Local do Evento:
Faculdade Boa Viagem (Rua Jean Émile
Favre, 422. Recife - PE. CEP: 51200-060).
Inscrições no Site:
www.simposiobrasileiro.com.br

+ Cursos Especiais (Avaliação Física, Treinamento Suspenso e Dança Brasil) Agenda SMBPT 2015

Manaus/AM - 05 a 06 de Junho Goiânia/GO - 16 a 18 de Outubro



esta edição, falarei sobre climatizadores ambientais, um novo sistema e um grande aliado na ventilação forçada em lugares em que o pé direito (altura do teto) é maior que 4,5m de altura.

A minha grande preocupação é com a manutenção dos equipamentos de musculação e ergometria que ficarão expostos a esse vapor se instalarem abaixo dessa altura, e a grande maioria das academias está sentindo esse problema.

A climatização ambiental por névoa evaporativa é um sistema inovador de redução de temperatura 100% ecológico. Utiliza água filtrada, pulverizada sob alta pressão, através de bicos aspersores especiais e ultrafinos criando uma névoa composta de bilhões de micro-gotículas de água (10 microns). A névoa, ao flutuar no ar, produz um conside-

rável resfriamento do ambiente (a evaporação de 1 litro de água propicia um efeito de resfriamento equivalente a 7 Kg de gelo).

Quando ½ litro de água passa do estado líquido para o estado de vapor, consome 1.160 BTUs de calor. Um bom exemplo de névoa evaporativa é o efeito do nevoeiro durante o verão que, em contato com o corpo, provoca aquela sensação de frescor na pele.

O sistema está dimensionado para o resfriamento de médios e grandes ambientes, abertos ou semi-fechados, em locais quentes, secos e até mesmo com umidade relativa moderada. Ótimo para o conforto das pessoas, animais, proteção de equipamentos etc.

A redução da temperatura é proporcional à umidade relativa do ar no ambiente. Quanto mais baixa a umidade relativa do ar, mais

UM SISTEMA
INOVADOR DE
REDUÇÃO DE
TEMPERATURA
100% ECOLÓGICO.

micro-gotículas serão evaporadas e, consequentemente, mais calor será removido do ambiente.

| UMIDADE RELATIVA INTERIOR | | TEMPERATURA DO AR (°C) INICIAL | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------|-----------------------------------|----|----|----|----|----|---------------------|----|----|
| UR% INICIAL | UR% FINAL | 25 | 27 | 30 | 32 | 35 | 38 | 41 | 43 | 46 |
| 10% | 90% | 10 | 12 | 13 | 14 | 16 | 17 | 19 | 21 | 22 |
| 20% | 90% | 12 | 14 | 15 | 17 | 19 | 21 | 23 | 24 | 25 |
| 30% | 90% | 14 | 14 | 18 | 19 | 21 | 24 | 25 | 28 | 29 |
| 40% | 90% | 15 | 18 | 20 | 21 | 24 | 26 | 28 | 30 | |
| 50% | 90% | 17 | 20 | 21 | 24 | 26 | 28 | 31 | | |
| 60% | 90% | 19 | 21 | 23 | 26 | 28 | 30 | 32 | | |
| 70% | 90% | 20 | 23 | 25 | 28 | 30 | 32 | 35 | | |
| 80% | 90% | 21 | 24 | 27 | 30 | 32 | 35 | TEMPERATURA | | RA |
| 90% | 90% | 22 | 25 | 28 | | | | DO AR (°C) FINAL | | |

A tabela acima mostra o potencial de resfriamento em diferentes níveis de temperatura e umidade relativa durante o dia.

Para se calcular o efeito do resfriamento no ambiente, encontre, na coluna vertical, a umidade relativa e, na coluna horizontal, a temperatura externa. Descendo até a interseção com a umidade relativa, verificar-se-á o potencial de decréscimo(°C) da temperatura.

Exemplo:

- > Umidade Relativa= 60%
- > Temperatura Externa = 38° C
- > Teremos um potencial de decréscimo de 8° C, ou seja, a temperatura pode decrescer até 30° C.

OBS.:

- 1) A temperatura externa é medida com termômetro normal.
- 2) A temperatura interna é medida com termômetro de bulbo úmido.

IMPORTÂNCIA DO CONTROLE DA TEMPERATURA

A temperatura do corpo humano é 36°C. Quando o calor excede, o calor radiante busca uma superfície mais fria, então o corpo humano absorve essa radiação provocando desconforto. Com a redução do calor radiante podemos:

- Estabelecer o conforto térmico do ambiente e das pessoas;
- Aumentar a vida útil dos equipamentos;
- Reduzir o efeito da expansão e contração das telhas nos galpões;
- Aumentar a produtividade e acuidade mental dos funcionários e alunos, diminuindo os afastamentos por stress e descuidos causados pelo desconforto térmico.

Já existe uma conscientização dos

prejuízos ocasionados pelo calor excessivo que diminui a produção, erros de processamento, absenteísmo e acidentes de trabalho.

CLIMATIZADORES: BANDA LARGA OU BANDA ESTREITA

A grande vantagem do sistema de ventiladores com deslocamento de ar em banda larga é para obtenção de uma imediata dispersão da névoa no ambiente. Com este sistema, as micro-gotículas não se aglutinam e se espalham completamente, facilitando, assim, a dispersão da névoa.

Observe-se que, nos outros sistemas que utilizam exaustores com a função de ventiladores, o deslocamento do ar se faz em banda estreita não sendo essa tecnologia a adequada devido às micro-gotículas se aglutinarem, tornando-as densas e dificultando, assim, a dispersão da névoa no ambiente.

BENEFÍCIOS DO SISTEMA

- Redução do calor, aumentando significativamente o conforto das pessoas
- Redução da poeira em suspensão
- Redução de odores
- · Redução de gases
- · Controle da Eletricidade Estática
- · Aumenta a umidade e a qualidade do ar no ambiente, beneficiando a respiração
- · Aumento da eficiência dos meios produtivos
- · Por ser névoa produzida via água filtrada, pode ser utilizada de forma segura, sem receio
- Baixo custo de instalação
- · Baixo consumo de energia

Esse sistema de climatização ambiental nas salas de musculação, cardio e spinning poderá afetar os aparelhos, podendo haver um acúmulo de gotículas de água e provocando, assim alguns pontos de ferrugem. Por isso, a manutenção preventiva deverá ser constante, aparelhos secando os todas as noites antes de fechar a academia passando cera automotiva ou produtos similares que contenham silicone em sua formulação uma vez a cada 20 dias. Essa manutenção vai aumentar a vida útil dos seus aparelhos. •



GESTÃO EM ACADEMIAS

Clientela - Espaço físico - Montagem - Manutenção de aparelhos - Concorrência



Professor e especialista

Almir Diogenes Fachinatto (CREF4-SP00019-G) de São Paulo, Fisioterapeuta e Biomecânica, diretor comercial da OUTFITMIXX Comércio de Equipamentos e Acessórios Esportivos, colunista da Revista Empresário Fitness & Heath, da FIEP - SP.

Auditório da Faculdade Metodista Santa Maria FAMES e EFICAZ Academia da Silva Jardim

Site: www.uningasm.com.br

Fones: (55) 3028 7677 e (55) 99719391

PROMOÇÃO:







APOIO:















GOIÂNIA CAPITAL FITNESS

9 A 12 DE ABRIL CENTRO DE CONVENÇÕES

2 0 1 5-

SUA CARREIRA QUEM CONTROLA É VOCÊ.

INFORMAÇÕES

PATROCÍNIO

GOIANIACAPITALFITNESS.COM.BR





REALIZAÇÃO





ABR

Goiânia Capital Fitness 2015

09 a 12 de abril de 2015 GOIÂNIA - GO

www.goianiacapitalfitness.com.br

V Simpósio Moveman de Hipertrofia e Otimização do Treinamento de Força

11 de abril de 2015
RIO DE JANEIRO - RJ
movemantraining.blogspot.com.br

7º Congresso Brasileiro de Natação Infantil

10 a 12 de abril de 2015 SÃO PAULO, SP www.alliancefitness.com.br/cbni

Congresso Alagoano de Educação Física (Maceió Fitness)

10 a 12 de abril de 2015

MACEIÓ, AL

www.congressoalagoano.com.br

Simpósio Brasileiro de Personal Training

24 a 26 de abril de 2015 RECIFE - PE simposiobrasileiro.com.br

MAI

Fitness Brasil Internacional

01 a 03 de maio de 2015 **SANTOS - SP** www.fitnessbrasil.com.br

Conexão Brasil Saúde

15 a 17 de maio de 2015 GOIÂNIA, GO www.conexaobrasilsaude.com.br

Fitness Business Tour

22 e 23 de maio de 2015 CURITIBA - PR www.fitnessbrasil.com.br

Arnold Classic Brasil 2015

29 a 31 de maio de 2015 RIO DE JANEIRO - RJ www.arnoldclassicbrasil.com.br



Tels.: 21 2269-9481 / 2269-7806

Preparado para as tendências da Educação Física e do Fitness



10º Congresso Carioca de Educação Física

De 05 a 07 de junho de 2015 Colégio CERC - Avenida Brás de Pina, 1424 - Vila da Penha

Realização:

Chancela:

Apoio:

Patrocínio:









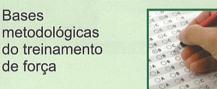




Destaques da 10ª edição do CCEF (Cursos de 4 e de 8 horas)



Roberto Simão



Thiago Merlo (Criador do portal EF Concursos)

Simpósio de preparação para concursos públicos da EF



Certificação internacional da AEA

Nino Aboarrage



Sessão Científica com premiação em dinheiro



Premiação para a maior caravana universitária

Acompanhe nossas redes sociais e participe das promoções!

f /CongressoCarioca



www.congressocarioca.com.br