

REVISTA

www.revistaempresariofitness.com.br

EMPRESÁRIO

Ano XII - Nº 71 (Maio - Junho/2015)

Fitness & Health

Responsabilidade
civil para clientes

MENORES DE IDADE

JOANA DOIN

PILATES PARA CRIANÇAS

RODRIGO PERFEITO

Programas para

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

AMANDA MONTEIRO

LICENCIATURA X BACHARELADO

JORGE STEINHILBER

ISSN 1678-7382



9 771678 738007

Spider

A VERSATILIDADE QUE VOCÊ BUSCAVA COM A FLEXIBILIDADE QUE VOCÊ PRECISA



SPIDER é o mais novo sistema modular da Righetto para treinamento funcional. É a melhor solução para personalizar espaços de todos os tamanhos e atender a qualquer demanda. Pode ser adquirido completo ou em módulos, conforme a necessidade e adequação de espaço. Feito para caber em pequenos, médios ou grandes salas, é a melhor escolha para quem busca versatilidade, robustez, qualidade, praticidade e flexibilidade num único equipamento.



RIGHETTO
FITNESS EQUIPMENT

6.000 m² de novidades, tecnologia,
conhecimento, saúde, bem estar

.....
E BONS NEGÓCIOS.



**Feira de produtos, serviços e equipamentos
Para academias, clubes e lojistas de material esportivo.**

16, 17 e 18 - Julho - 2015

Centro de Convenções

SulAmérica

QUI, SEX, SÁB - 12H ÀS 20H

95 EXPOSITORES

12 MIL VISITANTES

350 CONGRESSISTAS

45 MILHÕES EM NEGÓCIOS

**PARTICIPE DO MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS
DO SETOR DE FITNESS DO BRASIL!**

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

Patrocínio

**Champion
WATCH**

Parceiros Institucionais



ABIMAQ



ABRESE

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
EMPRESAS DE BENS E SERVIÇOS DO ESPORTE

Realização

Savaget

PROMOÇÕES & EVENTOS

EXCALIBUR

Feiras & Eventos

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

Ano XII – Edição nº 71 (mai/jun/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
www.revistaempresariofitness.com.br
(31) 8752-5551

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

Nesta Edição:

06 **FORMAÇÃO**
LICENCIATURA E BACHARELADO
A questão conjuntural
Jorge Steinhilber

09 **FINANÇAS**
O CUSTO BRASIL
Celso Cunha

10 **ADMINISTRAÇÃO**
Um modelo de BSC PARA ACADEMIA
(Parte 5)
Humberto Barroso

12 **ESTRATÉGIA COMPETITIVA**
SEU PLANO DE NEGÓCIOS ESTÁ EM DIA?
Leonardo Cabral

14 **DIGITAL**
MARKETING DIGITAL: faça ou desapareça
Denise Carceroni

16 **CARREIRA**
Os 10 passos da venda para personal trainer
Thiago Lima "Panda"

18 **PESQUISA**
SEDENTARISMO pode remodelar o cérebro
Mauro Guiselini

20 **ATIVIDADES COLETIVAS**
GINÁSTICA COLETIVA PARA A TERCEIRA IDADE
Geraldo Filho

22 **PLANO DE NEGÓCIOS**
INTRODUÇÃO AO RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO
Carlos Cardoso

24 **PILATES**
PILATES PARA CRIANÇAS: um mercado que ainda necessita de cautelas para o empreendedor
Rodrigo Perfeito

28 **NUTRIÇÃO**
POR QUE SOMOS OBESOS?
Thayana Albuquerque

30 **CONSULTORIA**
Em épocas de crise, sabe qual é um dos primeiros investimentos que as pessoas cortam do orçamento?
Luís Perdomo

32 **JURÍDICO**
RESPONSABILIDADE CIVIL PARA CLIENTES MENORES DE IDADE
Joana Doin

34 **GESTÃO COM CIÊNCIA**
FEEDBACK como ferramenta de gestão com foco nas pessoas
Edvaldo de Farias

36 **AQUÁTICAS**
AQUECENDO SUA PISCINA
Rene Wegner

37 **SUA RECEPÇÃO**
COMO TORNAR A RECEPÇÃO MAIS PRODUTIVA
Leonardo Allevato

38 **SAÚDE**
PROGRAMAS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES
Amanda Monteiro

40 **CASES & "CAUSOS"**
AVALIAÇÃO FÍSICA: PRAZER OU TORTURA?
Felipe Goulart

42 **ARQUITETURA**
ARQUITETANDO PISCINAS
Patrícia Totaro

44 **REDAÇÃO**
ENTREVISTA
Prof. Gilberto Bertevello e Prof. Nelson Guerra Jr.
SEEAATESP

47 **MANUTENÇÃO**
DICAS DE MANUTENÇÃO E ESCOLHA DE EQUIPAMENTOS DE PILATES
Almir Facchinatto

50 **EVENTOS**



Leonardo Allevato

Editor Geral

(31) 8752-5551

Com o lançamento da edição anterior a essa, trouxemos mais uma novidade para nossos leitores e fãs nas redes sociais: o lançamento da revista com uma palestra de um dos nossos colunistas e um bate papo on-line com alguns colunistas da REF&H sobre um tema central da edição. E o tema escolhido para esse primeiro lançamento foi "O mercado fitness está em crise?", que foi matéria de capa na edição 70. A cada edição faremos um lançamento presencial e um bate papo on-line; acompanhe nossas redes sociais para não perder as datas!

Outra novidade que estamos implantando, aos poucos, é a tematização das edições. Essa edição traz três artigos relacionados a crianças em academias e elas podem ser um excelente nicho de mercado para diferenciar seu serviço em sua região.

Essa edição traz, também, um artigo do professor Jorge Steinhilber, presidente do Conselho Federal de Educação Física, falando sobre a questão licenciatura x bacharelado e claro que esse tema afeta diretamente o mercado de academias! Principalmente porque em algumas regiões do Brasil existem academias e não existem bacharéis! Artigo bastante esclarecedor!

No mais, cada artigo uma consultoria! É assim que eu quero que você veja a REF&H: uma verdadeira consultoria para sua carreira e seus negócios! E a mais barata também! Assinantes não perdem nenhum artigo e vão construindo um conhecimento que pode dar um novo rumo aos negócios!

Boa leitura! •

LICENCIATURA E BACHARELADO

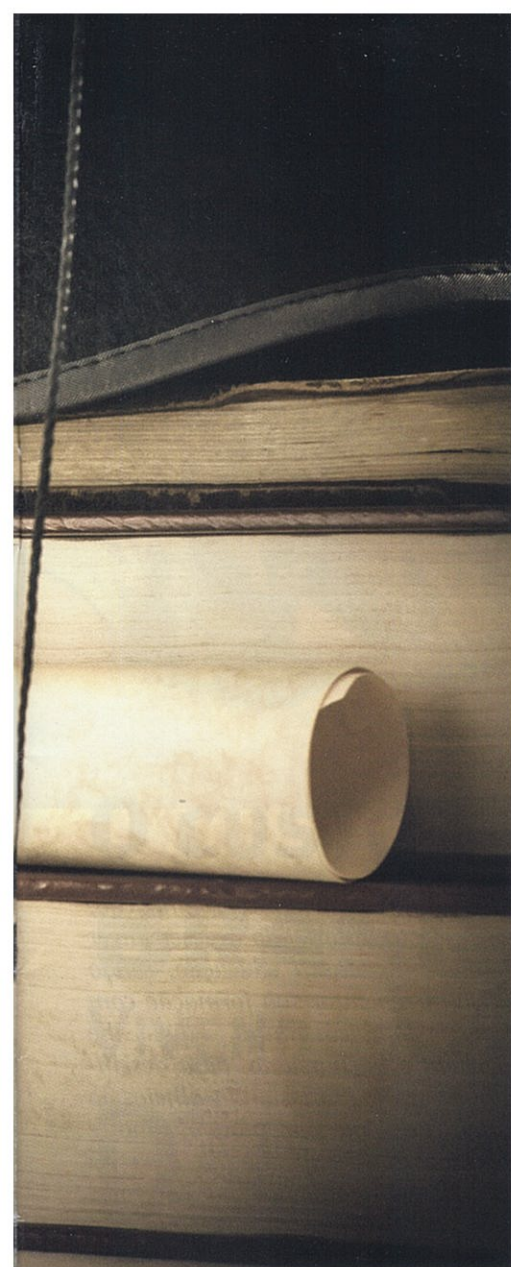
A questão conjuntural

Desde quando o curso de Educação Física é dividido entre Licenciatura e Bacharelado? Por que foi feita a divisão? Qual é a diferença entre as duas formações? Essas são algumas das dúvidas mais frequentes entre os interessados na graduação. Infelizmente, ainda há quem diga, de maneira mal intencionada, que a divisão do curso é obra do Sistema CONFEF/CREFs.

Inicialmente, é necessário estabelecer definitivamente que a divisão não se trata de uma proposta do Sistema CONFEF/CREFs, pois quando o Bacharelado foi instituído, o CONFEF sequer existia. A possibilidade de formação em dois cursos

superiores data de 1987, quando foi promulgada pelo Conselho Federal de Educação, a Resolução CFE 03/87, de 16 de junho de 1987, estabelecendo que a formação dos profissionais de Educação Física seria feita em curso de graduação, com a duração mínima de quatro anos, e conferiria o título de Bacharelado e/ou Licenciatura em Educação Física.

A partir dessa data, os currículos desses cursos deveriam possibilitar a aquisição integrada de conhecimentos e técnicas que permitissem atuação nos campos da Educação Escolar (pré-escolar, 1º, 2º e 3º graus) e Não-Escolar (academias, clubes, centros comunitários/condomínios etc.). Essa Resolução também explicita que



caberiam às Instituições de Ensino Superior definir-se pelo Bacharelado e/ou Licenciatura Plena, respeitando as áreas de conhecimento definidas, o perfil profissional desejado e as peculiaridades regionais.

Mais recentemente, em 2001, foi ratificada a formação superior em cursos de Licenciatura e Bacharelado por conta da necessidade de valorização da formação de professor. Sugiro a todos que se interessam pelo assunto e desejem conhecer mais profundamente as razões do Conselho Nacional de Educação que leiam o Parecer CNE/CP 009/2001.

“O processo de elaboração das propostas de diretrizes curriculares para a graduação, conduzido pela SESu,

consolidou a direção da formação para três categorias de carreiras: Bacharelado Acadêmico; Bacharelado Profissionalizante e Licenciatura. Dessa forma, a Licenciatura ganhou, como determina a nova legislação, terminalidade e integralidade própria em relação ao Bacharelado, constituindo-se em um projeto específico. Isso exige a definição de currículos próprios da Licenciatura que não se confundam com o Bacharelado ou com a antiga formação de professores que ficou caracterizada como modelo “3+1”.

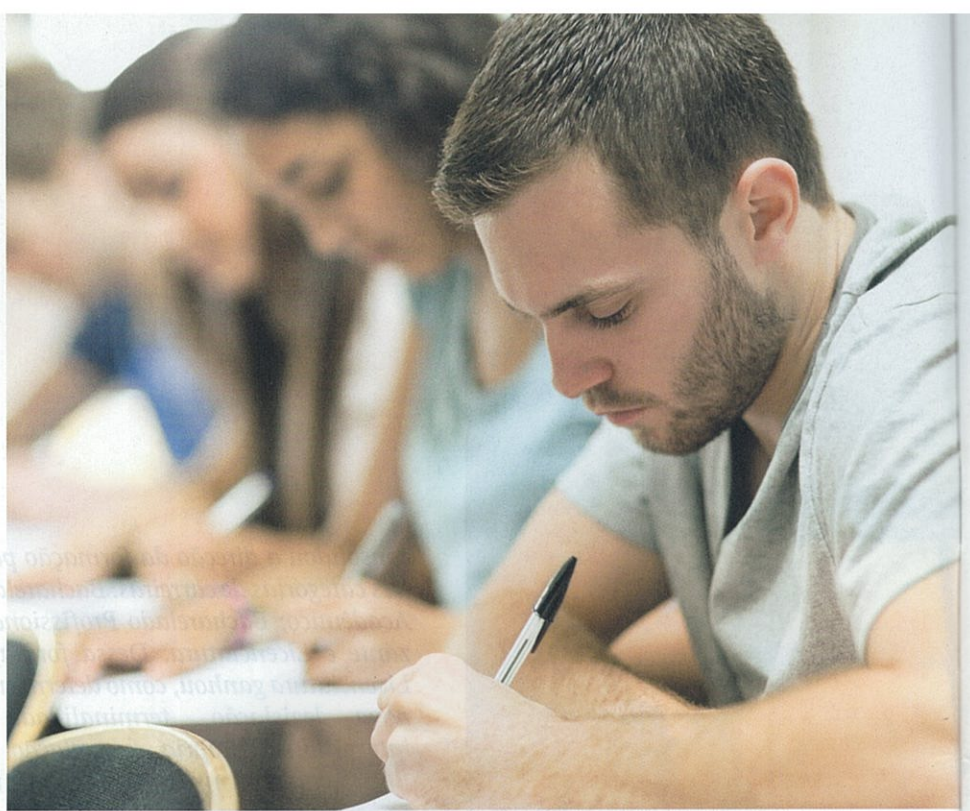
Como toda proposta em educação, ela não parte do zero, mas é fruto de um longo processo de crítica, reflexão e confronto entre diferentes concepções sobre a formação docente e suas práticas, para o qual contribuíram o pensamento acadêmico, a avaliação das políticas públicas em educação, os movimentos sociais, as experiências inovadoras em andamento em algumas Instituições de Ensino Superior. Ela busca descrever o contexto global e o nacional da reforma educacional no Brasil, o quadro legal que lhe dá suporte, e as linhas orientadoras das mudanças dos cursos de formação de professores. Com base no diagnóstico dos problemas detectados na formação inicial dos professores, ela apresenta princípios orientadores amplos e diretrizes para uma política de formação de professores, para sua organização no tempo e no espaço e para a estruturação dos cursos”.

Por conseguinte, percebe-se que o objetivo das Diretrizes Curriculares Nacionais tem como propósito melhorar a formação dos professores e dar aos mesmos uma terminalidade, deixando de ser um comple-

mento do Bacharelado. Consta explicitamente no Parecer: “A formação de professores deve ser realizada como um processo autônomo, em curso de Licenciatura Plena, numa estrutura com identidade própria”.

É importante que o leitor perceba que o novo desenho das licenciaturas, definido pelo Conselho Nacional de Educação (CNE), foi pensado e aplicado a todas as licenciaturas existentes e a serem criadas. Não é algo específico da Educação Física e sim à formação de Professores da Educação Básica. A decisão do CNE é algo historicamente desejado pelos educadores que sempre objetivaram o redimensionamento do papel do professor e a elevação da qualidade das licenciaturas, além de uma nova organização pedagógica que permitisse aos licenciados, o acesso aos conhecimentos e competências docentes requeridas para o ensino, sem prescindir dos conhecimentos específicos de cada área. Portanto trata-se de uma busca pela valorização do magistério, de uma formação acadêmica calcada nas dimensões do saber e do fazer específicas da docência, além da pesquisa e da prática pedagógica.

O Parecer CNE/CP nº 9/2001 firmou o entendimento do processo de elaboração das propostas de diretrizes curriculares para a graduação e consolidou a direção da formação para três categorias de carreiras: Bacharelado Acadêmico, Bacharelado Profissionalizante e Licenciatura. Dessa forma, a Licenciatura ganhou terminalidade e integralidade própria em relação ao Bacharelado, cons-



tituindo-se em um projeto específico, o que exige a definição de currículos próprios da Licenciatura que não se confundam com o Bacharelado.

Baseados no Parecer CNE/CP nº 9/2001 o Conselho Nacional de Educação instituiu a Resolução CNE/CP 1, de 18 de fevereiro de 2002, que institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, curso de Licenciatura, de Graduação Plena, e a Resolução nº 7/2004 que Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação (Bacharelado) em Educação Física, em nível superior de Graduação Plena.

Outra dúvida que surge com frequência diz respeito à Graduação Plena. A fim de distorcer a realidade algumas Instituições de Ensino informam que os cursos são de graduação plena, levando os alunos a interpretar a palavra plena como se a mesma se referisse à intervenção Profissional. A palavra PLENA refere-se à GRADUAÇÃO PLENA para diferenciá-la da antiga graduação curta. É importante que os leitores não se deixem enganar pela atual designação de graduação plena, constantes tanto nos cursos de licenciatura como nos de bacharelado ou Graduação visto que o mesmo não se refere à INTERVENÇÃO PROFISSIONAL e sim para diferenciar da graduação tecnológica e sequencial.

Por conseguinte, em relação à Licenciatura e ao Bacharelado:

- Ambos são em nível superior de graduação plena.
- Ambos oferecem conhecimento e habilidades distintas
- Ambos ensinam intervenções profissionais distintas e específicas, por conseguinte habilitações diferenciadas e impeditivas uma em relação à outra.

CONCLUSÃO

Os cursos de Licenciatura e Bacharelado em Educação Física possuem legislação específica para cada qual, apresentando finalidade e integralidade próprias exigindo-se, assim, projeto pedagógico e matriz curricular adequados a cada grau.

“Deve-se considerar que os cursos superiores implantados para a formação de professores diferenciam-se de forma qualitativa daqueles destinados à formação profissional em geral.”

“Com efeito, a graduação em licenciatura tem por escopo a qualificação de professores para transmissão do conhecimento e da cultura em sala de aula, ao passo que a graduação em geral, o denominado bacharelado, visa preparar diplomados aptos à inserção em setores profissionais que não o da educação propriamente dita. Evidentemente, o graduado unicamente em licenciatura,

dada a natureza dessa especialização, somente está autorizado a desenvolver atividades ligadas à educação, sendo preciso incrementar sua formação com estudos complementares, que lhe propiciem o bacharelado, para desempenhar funções profissionais alheias ao ensino. Pelo mesmo motivo, não é permitido o desempenho na área da educação de graduados na categoria bacharelado, tendo em vista que essa formação não habilita o diplomado para o exercício do magistério.” (Parecer Nº 86/2007 – CGEPD).

Consequentemente o Sistema CONFEF/CREFs, responsável pela habilitação profissional, reconhecendo e atendendo a questão legal definida pelas Diretrizes Curriculares do Ministério de Educação, estabelece para a concessão de habilitação para o exercício profissional na área da Educação Física, a aplicação e utilização das mesmas em função dos conhecimentos, habilidades e direitos adquiridos, quando da conclusão dos cursos de formação. •



Jorge Steinhilber

Presidente do CONFEF

www.confef.org.br



O CUSTO BRASIL

VIVENDO A CRISE



Desde sempre ouvimos falar das altas taxas de impostos sobre a produção, folha de pagamentos e do baixo retorno que esses valores arrecadados pelo governo nos devolvem em termos de educação, saúde e segurança. Em tempos de inflação baixa e crescimento real, isso passa quase que despercebido; torna-se apenas uma reclamação sem maiores consequências. Mas, em um cenário recessivo de corte de gastos, voltamos às contas.

Atualmente vivemos uma brusca mudança de cenário, uma confusão de denúncias, alta de juros, inflação e azia. Historicamente, a maior fonte de contratação de mão de obra e serviços é o governo, se ele freia, bilhões de reais deixam de circular na economia, a taxa de desemprego aumenta e ocorre o efeito dominó: *vendi menos e tenho que dispensar funcionários que por sua vez consumirão menos* e assim por diante.

Tomando como exemplo o segmento fitness, um funcionário contratado por R\$1.000,00 de salário recebe R\$920,00, pois sobre sua fonte de receita bruta incide a alíquota de 8% a título de INSS, ou seja, previdência social. Por outro lado, o empregador recolhe 8% de FGTS, 22% de INSS ou GPS e provisiona 8% para o pagamento do 13º salário e 11,08% de férias, mais 1/3 desse valor. Isso somado chega a 49,08%. Resumo: o funcionário recebe R\$920,00 e custa R\$1.490,80. Isso sem falar em outros impostos mais suaves como sindical, PIS, COFINS etc. E ainda temos que acrescentar aos custos, as passagens e benefícios, se for o caso.

Nunca entendi por que os empregadores são obrigados a pagar uma multa de 50% dos valores depositados por ele no FGTS do funcionário caso venha a dispensá-lo. E que desses 50% o funcionário receberá 40%, o restante fica para o governo.

Se o empregador está dispensando um funcionário, pode haver dois motivos:

- O funcionário não atendeu as expectativas da função ou cargo;
- O negócio vai mal e necessita corte de despesas.

No primeiro caso, o empregador está sendo penalizado por o funcionário não ter atingido as expectativas. O empregador precisa tanto de um bom funcionário quanto o funcionário de um bom emprego. Não me parece lógico puni-lo por um erro que não foi seu.

No segundo caso, se o negócio vai mal, o governo o punirá com uma multa dessa monta. Piorou.

Outra que merece receber "o prêmio inteligência pura" foi a pessoa que designou que o recolhimento do FGTS pelas empresas deve ocorrer no quinto dia útil do mês. Justamente no dia de quitar a folha de pagamento dos funcionários que em muitos casos chega a 40% da receita bruta da empresa. Parece que é para não ser pago, o que fatalmente o encaminhará ao cadastro federal da dívida ativa.

Vimos aqui alguns tópicos que deprimem os ditos empreendedores ou empresários de nosso país. E, no caso de produtos importados de outros países que não sofrem desse mal, torna-se uma disputa desleal pela otimização da produção e formação de preços, já que tudo isso deverá ser repassado para o consumidor.

No mais, cortar custos até o limite, se manter atualizado às mudanças e atento. Virei torcedor.

Boa sorte e bons negócios. •



UM MODELO DE BSC PARA ACADEMIA

PARTE FINAL

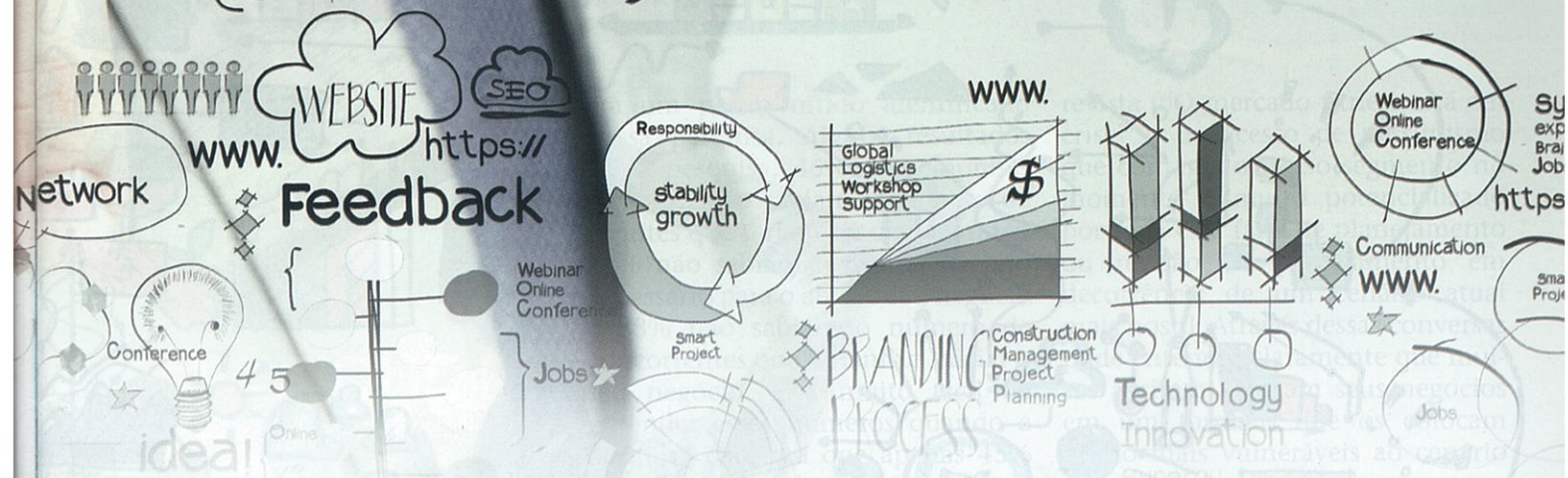
Esse artigo faz parte de uma série de 5 artigos sobre o Balanced Scorecard, que começou na edição 67.

Neste artigo, fecharemos a série relacionada ao BSC, apresentando a última perspectiva, dos professores/funcionários. Essa perspectiva possibilitará o acompanhamento dos nossos professores e funcionários, analisando a capacitação, motivação e a supervisão dos mesmos.

Os funcionários de sua empresa, principalmente os professores, estão constantemente em contato com seus clientes, então precisam estar bem motivados e capacitados para que este atendimento possa contribuir para a fidelização dos nossos alunos.

Professores capacitados possuem condições de proporcionar um atendimento de alta qualidade para os nossos alunos. O processo de capacitação deve ser constante, pois a educação, por definição, é um processo de longo prazo. A capacitação dos professores deve contemplar temas técnicos e relacionados à gestão de pessoas, relacionamento e atendimento ao cliente. O programa de ca-

BUSINESS STRATEGY



pacitação profissional deve ser contínuo e acompanhado pela gestão.

Faz-se necessário, também, o treinamento dos demais funcionários, principalmente as recepcionistas. Algumas academias só contratam recepcionistas que sejam estudantes de Educação Física, pois, por mais que estejam em semestres iniciais, entendem melhor os programas existentes na academia, passando uma boa impressão para os *prospects*.

Outro elemento a ser considerado na perspectiva dos funcionários é a motivação. Principalmente em uma empresa de prestação de serviço, funcionários motivados terão uma eficiência muito maior, o que por sua vez, será percebido por nossos clientes. Há várias iniciativas que podem ser implantadas para motivação da equipe, sem dúvida, a questão salarial é muito importante, porém desenvolver estratégias para remuneração variável pode ser um excelente fator para o desenvolvimento da motivação.

Uma ação simples que traz um excelente resultado é a classificação do funcionário do mês, porém para que isso ocorra de forma efetiva se faz necessário a elaboração de ferramentas de avaliação consistentes, proporcionando uma diferenciação dos profissionais que trabalham na mesma área. Outras ações simples que podem proporcionar uma grande motivação nos professores é a disponibilização de uma página do site da academia para o professor, com informações sobre sua formação, além de cartões de visita, email com o domínio da academia e lembretes de aniversário.

Os professores não possuem só direitos, ele deve ter deveres além do óbvio, que é o atendimento de qualidade. Para que isso ocorra, faz-se necessário uma supervisão do trabalho dos funcionários, tais como: revisão de treinamento, acompanhamento dos faltosos, resultado dos alunos. Para que isso ocorra, é necessário um sistema de

controle eficiente que possa fornecer informações precisas acerca do trabalho dos funcionários.

Finalizando, vale ressaltar que ao longo destes 5 artigos sobre o *Balanced Scorecard*, fornecemos uma série de possibilidades para que um programa específico possa ser trabalhado em sua empresa, porém devemos estabelecer indicadores e metas que possibilitem um controle fiel das dimensões trabalhadas.

Finalizo esta série de artigos com a mesma frase que iniciei:

**“O QUE NÃO PODE SER MEDIDO,
NÃO PODE SER GERENCIADO.”**

Até a próxima. •



Humberto Barroso

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



SEU PLANO DE NEGÓCIOS ESTÁ EM DIA?

Na última edição terminei meu artigo perguntando, em relação ao seu negócio, quais são suas metas a curto, médio e longo prazo? Tenho percebido que não ter resposta para essa pergunta é um dos principais problemas que ocorre no dia a dia da maioria das academias em nosso país.

Como descreveu o filósofo da Roma antiga, Lucius Annaeus Seneca “Quando se navega sem destino, nenhum vento é favorável”, fazendo uma analogia com o mercado do fitness, ter uma academia sem saber quais resultados são projetados e devem ser perseguidos em 12 meses, 5 anos ou 10 anos de operação sem dúvidas não é a melhor decisão a tomar. Entendo que o principal vilão desse cenário parece ser a ausência de planejamento. No popular, muitas academias funcionam sem saber onde estão ou muito menos onde querem chegar.

Todo empreendedor/empresário do mercado fitness com intenção de abrir um novo negócio deveria realizar um exercício prévio chamado de Plano de Negócios (em inglês,



**SE QUISER DERRUBAR UMA ÁRVORE NA
METADE DO TEMPO, PASSE O DOBRO DO
TEMPO AMOLANDO O MACHADO**

era um ponto nítido identificado nessa pesquisa. Alguns resultados dessa pesquisa, 46% das empresas fechadas não sabiam o número de clientes que teriam ou deveriam ter, 39% não sabiam o capital de giro necessário para o abrir o seu negócio e 38% não sabiam o número de concorrentes que teriam ao iniciar o seu negócio. Fica muito fácil de entender esses números quando a pesquisa constata que apenas 45% das empresas elaboraram um plano de negócios antes de iniciar a sua operação. E pior, quando essas empresas foram fechadas, os empresários entrevistados relataram que o principal motivo alegado para fechamento das empresas foi a falta de capital de giro ou lucro. Sem dúvidas se tivessem feito um Plano de Negócios antes da abertura da empresa, durante a confecção do Planejamento Financeiro no mínimo saberiam o capital de giro necessário para abertura e quanto tempo levariam para chegar ao ponto de equilíbrio, como também, muitas outras informações valiosas para um empreendedor de sucesso.

Em virtude da abertura da minha empresa de Consultoria tenho conversado com diversos donos de academia nesses últimos 2 meses, pude perceber que o cenário identificado nessa pesquisa do SEBRAE de SP se estende claramente ao mercado de fitness nacional. Por isso, como destacado pelo artigo que escrevi publicado na edição anterior dessa

revista ("O mercado fitness está em crise?"), o excesso de pessimismo que contagia o nosso segmento no momento é muito potencializado por toda essa falta de planejamento ou revisão do planejamento em decorrência de um cenário atual mais hostil. Através dessas conversas pude entender claramente que muitos abriram e tocam seus negócios em um formato que os colocam muito mais vulneráveis ao cenário macroeconômico atual.

Minha dica para você é não deixe que o acaso determine o futuro e o sucesso do seu negócio, independentemente se está há muito ou pouco tempo no mercado ou se acredita que já tem resultados satisfatórios com sua academia, pare e faça o planejamento do seu negócio. Determine metas de curto, médio e longo prazo e crie as estratégias para que sejam alcançadas no prazo determinado gerando resultados relevantes para a sua empresa.

Até porque um excelente provérbio chinês já dizia "Se quiser derrubar uma árvore na metade do tempo, passe o dobro do tempo amolando o machado".

Sucesso, um abraço e até a próxima edição! •



Leonardo Cabral

Diretor da Léo Cabral Consultoria
profleocabral@gmail.com



MARKETING DIGITAL: FAÇA OU DESAPAREÇA!

A frase do título resume o que foi falado sobre tendências, em uma vídeo conferência, por sete especialistas do mercado fitness que estiveram na IHRSA em Los Angeles. Já havia percebido isso há quatro anos quando fui chamada para conversar com o pessoal da Fitness Brasil sobre o tema.

No mesmo ano, durante a conferência, o CEO de uma grande rede de academias americana falava sobre mídias sociais. Nos primeiros dez minutos notei que eu e talvez mais duas pessoas conseguiam entender o que ele dizia. Era uma palestra dirigida a gestores e estes não tinham a menor noção da importância do marketing digital e do que ele significaria nos próximos anos. Hoje, embora saibam da importância, continuam entendendo muito pouco e subutilizando as ferramentas disponíveis.

Antes de sair por aí correndo atrás

da tal tendência, investindo na veiculação de anúncios, na criação de aplicativos ou criando ações de marketing digital que você não domina, responda à pergunta: sua academia tem o básico?

Sim, o básico. Nas três edições anteriores da REF&H falei sobre o site da sua academia, e continuo aqui batendo na mesma tecla. O site é o alicerce para qualquer ação de marketing digital e não acredite em quem disser o contrário! Mas não é qualquer site, ele precisa ser bem estruturado. Liste cinco itens que são o mínimo que seu site precisar ter.

- 1. SEO – Search Engine Optimization:** site otimizado para motores de busca. Na edição 68 explico como descobrir se ele está indexado.
- 2. Responsivo:** site que redimensiona em dispositivos móveis. Não fica cortado ou ilegível em tablets e celulares.

3. Contato fácil de achar: as formas de contato devem ser visíveis e oferecerem mais de uma opção. Formulário é item obrigatório!

4. Atividades atualizadas: manter as atividades oferecidas atualizadas, ilustradas com fotos, informações e horário.

5. Botões rede social: só colocar botões quando as redes sociais existirem e não esquecer os links. Por incrível que pareça tem site com botões de redes sociais que não existem ou que não podem ser clicados.

Há muito mais que um site pode oferecer, como captura de e-mail de prospects, vendas online, área restrita com informações exclusivas, mas se não tem o básico, pare o jogo e volte uma casa!

Outro ponto importante, sobre o qual comentarei nas próximas edições, são as redes sociais. Já adiantando que o primeiro passo é entender que as redes são feitas por pessoas e por isso pressupõe-se que haja relacionamento. Além de planejar, publicar conteúdo relevante, é necessário monitorar e responder a cada interação.

Voltando para o começo, falando sobre a tendência do marketing digital nas academias e considerando que a afirmação faça ou desapareça, não é exagero, finalizo a coluna pedindo para que dedique um pouco do seu tempo para rever as estratégias de marketing digital. E antes de sair por aí desesperado, correndo atrás do que é tendência, construa suas estratégias de marketing a partir do digital e não ao contrário. Informe-se, planeje! Faça pouco, mas faça direito! •



NÃO FIQUE DE FORA, GARANTA SEU ESPAÇO

São Paulo - Brasil - Oct 30 - Nov 1, 2015

A MAIS COMPLETA FEIRA DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA DO BRASIL

Reunimos as principais marcas do mercado mundial de nutrição esportiva. Esse é o momento de posicionar sua marca e produtos em um dos maiores setores brasileiro que mais cresce no mundo.

BUSINESS

www.exponutrition.com.br

(11) 3062-1768 - (21) 3478-1999
contato@exponutrition.com.br

SPORTS

 /Exponutritionbr

Savaget
PROMOÇÕES & EVENTOS

SHOW

 @exponutrition

EXCALIBUR
Feiras & Eventos

CARREIRA

Thiago Lima “Panda”

Sócio-proprietário da Panda Sollutions

pandasollutions@gmail.com



OS 10 PASSOS DA VENDA PARA PERSONAL TRAINER

Sabemos que temos apenas míseros 4% da nossa população consumindo exercício físico dentro do universo de academias de ginástica e que o mercado vem apresentando um crescimento de 10% para os prestadores de serviço com treinamento personalizado.

Sabemos da necessidade de técnicas das ciências da administração, do marketing, de análise do comportamento humano, negociação e principalmente de vendas para o Personal Trainer.

Professor, você que gostaria de conquistar mais alunos/clientes para sua carteira de atendimento personalizado experimente colocar em prática as seguintes dicas:

1. PROSPECÇÃO: conquiste clientes com o carisma quando atuar na sua praça. Seja na ginástica, piscina, musculação ou qualquer outra atividade.

Dica de Ouro: comunique-se com todos os clientes que estejam presentes naquele momento.

2. CONTATO INICIAL: saudações cordiais e elogios educados são exemplos de um belo contato inicial. Esteja com barba, unhas e cabelos aparados e perfume ideal para o ambiente.

Dica de Ouro: nós nunca temos uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão.



3. QUALIFICAÇÃO: conquiste informações sobre o seu cliente, sobre seu histórico de atividade física, sobre horários, converse bastante.

Dica de Ouro: todas as pessoas gostariam e realmente querem ter um personal trainer! Seja cativante, conquiste o maior número de informações possíveis para poder apresentar uma solução para os desejos, anseios e necessidades do cliente.

4. APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO: tenha um portfólio com produtos e soluções para seu cliente.

Dica de Ouro: As pessoas fazem de tudo e investem o que for preciso para solucionar seus problemas e acabar com as questões que vivem lhe incomodando.

5. APRESENTAÇÃO DOS PLANOS: tenha diversos tipos de planos: 18, 12, 6 meses, porém, na hora da apresentação, apresente apenas o plano que você deseja comercializar.

Dica de Ouro: use seus conhecimentos sobre fisiologia, sabemos que em um mês os resultados não são permanentes, com 3 meses a mudança de composição corporal já é nítida e, a partir dos 6 meses, os resultados passam a ser permanentes. Indico que na qualificação você adquira a informação de que plano o cliente adquiriu na academia e comercialize o mesmo plano com ele.

6. NEGOCIAÇÃO: converse com seu cliente olhando nos olhos e seja firme em suas colocações, analise o perfil de comportamento do mesmo e use técnicas de negociação. Observe qual o canal sensorial mais predominante naquele momento, para que possa entregar a informação de maneira mais sólida.

Dica de Ouro: se o seu cliente pedir desconto ele não percebeu realmente o valor do seu produto ou solução apresentada.

7. FECHAMENTO: apresente diversas formas de realização de investimento para seu cliente.

Dica de Ouro: todos os smartphones hoje em dia apresentam opções de aplicativos que nos dão oportunidade de comercializarmos através de cartão de crédito. A sociedade cada vez mais usa menos dinheiro em espécie e cheque.

8. INDICAÇÕES: pergunte a seu cliente quem ele acredita que se adequaria aos mesmos procedimentos pelos quais ele passou e quem ele se sentiria feliz em ajudar, dando início à conquista de desejos em relação à qualidade de vida.

Dica de Ouro: as pessoas gostam, amam e desejam a felicidade de alguém, traga essas pessoas para ficarem juntas e unidas, treinando em grupo, em dupla e assim você terá uma maior oportunidade de faturamento. Entregue vouchers de aulas promocionais como brinde para seu cliente que adquiriu seu plano.

9. COMEMORAÇÃO A APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS CONQUISTADOS: use os métodos de reavaliação física para comprovar os resultados do seu cliente.

Dica de Ouro: nesse dia supere as expectativas do seu cliente entregando presentes, publicando em redes sociais. Use sua criatividade para isso!

Na próxima edição falaremos sobre as estratégias de marketing para o Personal Trainer: o poder das mídias on-line e off-line e os horários estratégicos de publicação nas redes sociais.

Aquele abraço! •



PESQUISA

Diogo Lima "Panda"

Proprietário da Panda Soluções

PANDA@GMAIL.COM

SEDENTARISMO PODE REMODELAR O CÉREBRO

Os estudos tem demonstrado claramente a importância da prática regular do exercício para o desenvolvimento da aptidão física relacionada à promoção da saúde & bem-estar. Estética e *performance* (desempenho esportivo) também são desenvolvidos por meio de programas específicos para tais metas/objetivos.

Um estudo publicado no *"The Journal of Comparative Neurology"*, elaborado pelos cientistas da Escola de Medi-

cina da Universidade Estadual de Wayne, em Michigan, mostra algumas informações muito importantes para a população e, em especial, para os profissionais de Educação Física mostrando, de forma clara e objetiva, as consequências fisiológicas do sedentarismo.

É um excelente argumento para mostrar para todos aqueles que, de alguma forma, ainda não acreditam nos benefícios dos exercícios e das consequências (maléficas) do sedentarismo e inatividade (conforme o texto).

O ESTUDO PUBLICADO PELO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO

Estudos demonstram que o exercício pode modificar o cérebro, levando à criação de novas células cerebrais e induzindo a outras mudanças.

Agora, parece que também a inatividade é capaz de remodelar o cérebro segundo uma nova pesquisa.

O estudo realizado em ratos mostrou que ser sedentário modifica o formato de certos neurônios, de modo a afetar significativamente não só o cérebro, mas também o coração. As descobertas podem ajudar a explicar porque um estilo de vida sedentário é tão ruim para nós.

Até cerca de 20 anos atrás, a maioria dos cientistas acreditava que a estrutura do cérebro era fixada na idade adulta. Mas nos anos seguintes, estudos neurológicos demonstraram que o cérebro pode ser reformulado ao longo de nossas vidas. O exercício parece ser particularmente apto a remodelar o cérebro.

Mas pouco se sabia se a inatividade também altera a estrutura do cérebro e quais são as eventuais consequências. Assim para um estudo recentemente publicado na revista *"The Journal of Comparative Neurology"*, cientistas da Escola de Medicina da Universidade Estadual de Wayne, em Michigan, reuniram uma dúzia de ratos. Eles deixaram metade presa em gaiolas com rodas de corrida.

Os outros ratos foram alojados em gaiolas sem rodas, onde permaneceram sedentários. Após quase três meses foi injetado nos animais um corante especial que destaca certos neurônios do cérebro. Os cientistas queriam marcar os neurônios no bulbo ventrolateral rostral, uma obscura área do cérebro que controla a respiração e outras áreas inconscientes.

O bulbo ventrolateral rostral comanda o sistema nervoso simpático do organismo, que entre outras coisas, controla a pressão arterial, alterando

a constrição dos vasos sanguíneos. Embora a maior parte da ciência relacionada ao bulbo ventrolateral rostral tenha sido desenvolvida com base em animais, estudos de imagem em pessoas sugerem que temos a mesma região no cérebro e que ela funciona de forma semelhante.

Um sistema nervoso simpático bem regulado orienta corretamente os vasos sanguíneos a se dilatarem ou contraírem conforme a necessidade e o volume de sangue a circular. Mas um sistema nervoso excessivamente sensível é problemático, disse Patrick Mueller, que supervisionou o novo estudo.

Quando os cientistas examinaram o interior do cérebro dos ratos, após 12 semanas, eles encontraram diferenças notáveis quanto ao formato de alguns neurônios nos dois grupos. Usando um software de digitação para recriar o interior do cérebro dos animais, os cientistas estabeleceram que os neurônios nos cérebros dos ratos que corriam ainda

tinham um formato semelhante ao do começo do estudo. Já nos ratos sedentários muitos dos neurônios haviam desenvolvido novos dendritos, ou seja, braços semelhantes a tentáculos. Os dendritos conectam neurônios saudáveis ao sistema nervoso. Mas esses neurônios agora tinham mais braços tornando-os mais sensíveis aos estímulos.

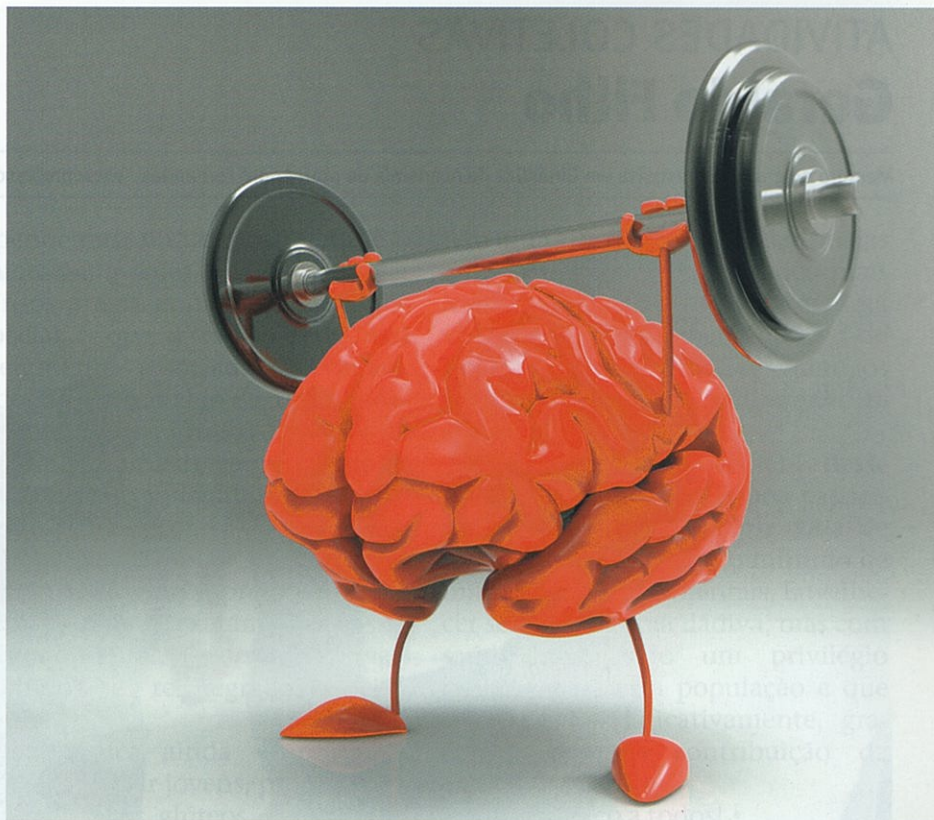
Na prática esses neurônios haviam se alterado de modo a se tornarem mais propensos a superestimularem o sistema nervoso simpático, potencialmente aumentando a pressão arterial, o que contribui para o desenvolvimento de doença cardíaca. •

Esse artigo foi adaptado de uma tradução feita do New York Times pelo UOL



Mauro Guiselini

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



ATIVIDADES COLETIVAS

Geraldo Filho

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



Ginástica coletiva para A TERCEIRA IDADE



O PÚBLICO DA
TERCEIRA IDADE
SE TORNOU O
PÚBLICO COM
MAIOR FIDELIDADE
NA PRÁTICA DE
EXERCÍCIOS
FÍSICOS

Eles estão cada vez mais em alta no nosso país, dados do IBGE 2014 apontam 20,6 milhões de idosos, um número que representa pouco mais que 10% da nossa população. Alguns especialistas já apontam que em 2020 seremos a sexta população do mundo de idosos, atrás de países como China, Índia, a antiga URSS, E.U.A e Japão. Este perfil surge como parte de um fenômeno em uma sociedade onde há uma oferta enorme de alternativas e tecnologias para entretenimento com esse público. O público da terceira idade se tornou o público com maior fidelidade na prática de exercícios físicos e a cada dia o número de praticantes aumenta. Segundo a maior autoridade em ginástica para terceira idade

do Brasil, Maria Alice Corazza, o idoso é um ser vivo apenas que sofreu a ação do tempo, mas que adquiriu uma habilidade enorme de refazer, reconstruir e repensar com as oportunidades de hoje.

O mundo vive uma constante crescente dessa população e, consequentemente, na sua expectativa de vida. Esse público já é bastante consciente e convencido que as perdas ocorridas através do envelhecimento podem ser amenizadas com exercícios e isso vem se comprovando a cada dia em diversos estudos. Há alguns anos seria inimaginável e inaceitável para muitos, um idoso em uma sala de musculação, correndo na rua ou na esteira, participando de aulas coletivas ou outra modalidade do seu agrado. Isso ocorreu devi-

do à introdução de práticas preventivas e uma delas, sem dúvidas, é o exercício físico, que é capaz de despertar neles potencialidades e prazeres, através de movimentos corporais direcionados para essa população, além do bem estar físico e mental. E o resultado parece estar estampado no semblante de cada um deles.

Temos que ficar atentos a esse público quando se trata de mercado de investimento e trabalho: recentemente, o ACMS (*American College of Sports Medicine*) indicou que trabalhar com a melhor idade é uma forte tendência para a atuação profissional. Boa parte das academias de ginástica ainda oferecem muito pouco, ou quase nada, para esse público, talvez ainda não tenham percebido que eles são os clientes mais fiéis tanto em frequência, como financeiramente.

A difusão dos exercícios para idosos tem sido uma estratégia simples, barata e eficaz, trabalhar com esse público é de uma experiência fantástica, sob todos os aspectos: são pessoas agradáveis, alegres, carinhosas, fiéis e determinadas. Mesmo assim, muitos profissionais e gestores não perceberam ainda que a sala de ginástica pode se tornar uma segunda casa para eles e você, professor, um "familiar" importante. Uma das carências que mais existe nesse público muitas vezes é a falta de afeto, gerando baixa estima e, com isso, diversos outros problemas, inclusive a depressão. Dessa forma, podemos e devemos atuar para revertermos esse quadro característico do envelhecimento.

Os idosos são muito mais regulares, disciplinados e com objetivos bem definidos se comparados aos jovens, pois eles sabem que essas práticas os farão cada vez menos

dependentes, o que geralmente é o maior medo deles. Temos que ficar atentos a essa população mais que especial e que a saúde delas está diretamente associada às capacidades de realizar algo de forma independente. Criar grupos de idosos na academia é uma excelente forma de se trabalhar o marketing, principalmente para os professores de ginástica coletiva. Aulas de dança e hidroginástica são as preferidas desse público, pois é exatamente nesses locais onde eles se sentem mais acolhidos e reintegrados socialmente.

A ginástica ainda se preocupa muito em atrair jovens, prometendo melhorias nos glúteos, pernas, um abdome sarado e pouca gordura no corpo e esquecem que esse público

tem uma alta rotatividade dentro das aulas. Ao contrário, o público mais idoso é mais fiel, basta fazer uma visitinha a qualquer aula de hidroginástica e perceber como os felizes velhinhos são frequentadores assíduos.

Nosso principal papel diante desse público é proporcionar boa capacidade de gerir sua própria vida de forma autônoma, com o mínimo de limitações físicas e mentais. Envelhecer sempre foi uma dádiva, mas com saúde, tem sido um privilégio enorme para essa população e que aumentou significativamente, graças à enorme contribuição da Educação Física.

Forte abraço a todos! •



PLANO DE NEGÓCIOS

Carlos Cardoso

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



PLANO DE NEGÓCIOS

Introdução ao raciocínio lógico-matemático

Se você pretende ser um líder consciente, como também, obter sucesso em suas empreitadas, português e matemática são ferramentas essenciais que você precisa conhecer e dominar o manuseio para comandar sua “tribo” com precisão!

No caso das mazelas do idioma português, a oratória eficaz, na comunicação com clientes internos e externos; a escrita motivadora, na redação de memorandos e manuais de procedimentos; a dissertação instigante, na criação de temas e desenvolvimento de textos e artigos sobre os produtos que sua empresa comercializa, os serviços que presta e os benefícios que provocam nos compradores e usuários, são detalhes que vão lhe auxiliar na hercúlea tarefa de conduzir seus liderados para cumes nunca atingidos, locais

inimagináveis de alcançar!

No caso das artimanhas da matemática, o importante não é saber fazer conta – qualquer calculadora HP ou planilha eletrônica as realizam – o imprescindível é saber qual é a conta a fazer, ou melhor, construir um raciocínio lógico-matemático que lhe proporcione uma “luz no fim do túnel”, que esclareça e estabeleça se o seu negócio é viável ou impraticável!

A questão primordial é analisar se vale a pena investir uma determinada quantia de dinheiro num negócio específico, como por exemplo, uma academia, e se esse business vai conseguir retornar esse aporte de capital inicial de uma forma tão ou mais atraente do que aplicar esses recursos financeiros em outros tipos de rendimentos.



O IMPORTANTE
NÃO É SABER
FAZER CONTA.
O IMPRESCINDÍVEL
É SABER QUAL É
A CONTA A FAZER.

ANÁLISE COMPARATIVA DE INVESTIMENTOS

Veja no quadro que eu criei sobre esse raciocínio lógico-matemático, um exemplo ilustrativo de como você pode organizar o seu pensamento.

Na Situação 1 – Aquisição de um Imóvel – para efeito da inflação, a correção monetária se estabelece com a reavaliação do imóvel; o valor recebido proveniente do aluguel do imóvel é considerado rendimento líquido; é necessário ter ciência de que no caso do imóvel não estar alugado, existem gastos que serão suportados por você, referentes ao IPTU e condomínio.

Na Situação 2 – Investir em Fundo de Renda Fixa – é necessário aplicar a correção monetária para neutralizar os efeitos inflacionários; supondo uma inflação de 0,5% ao mês, deve-se deduzir dos valores recebidos provenientes da aplicação financeira numa instituição bancária, esses 0,5% referentes a essa inflação mensal, para obtermos o rendimento líquido.

Na Situação 3 – Montagem de um Negócio –, também é devido deduzir os 0,5% referentes à inflação mensal, uma vez que não existe correção imobiliária em ativo comercial; considerando o retorno do capital inicial aportado para a montagem do negócio num prazo de 60 (sessenta) meses, acarretará uma parcela na taxa de 1,66%, ou seja, o valor de R\$ 16.666,66 multiplicados por 60 meses, que resulta na quantia de R\$ 1.000.000,00; portanto, 1,66% acrescidos de 0,5% significará o retorno do capital supracitado em 5 (cinco) anos, atualizado pela inflação hipotética. Para compensar os riscos que advêm da montagem de um negócio quando comparado aos outros ativos analisados, sugiro o dobro de rendimento líquido dessas outras aplicações, sendo então, 0,7% multiplicado por dois, o que dá 1,4%.

Agora que você já tomou ciência de que a taxa de rentabilidade de seu

SITUAÇÃO 1		SITUAÇÃO 2		SITUAÇÃO 3	
IMÓVEL		FUNDO		NEGÓCIO	
Ativo Real	Liquidez Pequena	Ativo Monetário	Liquidez Alta	Ativo Comercial	Liquidez Pequena
Investimento R\$ 1.000.000,00		Investimento R\$ 1.000.000,00		Investimento R\$ 1.000.000,00	
Remuneração 0,6% a 0,8% 0,7%		Remuneração 1,2% - 0,5% 0,7%		Remuneração 1,66% + 0,5% + 1,4% 3,5%	

negócio deve ser aproximadamente 3,5% ao mês, é preciso construir o payback, que significa o fluxograma de retorno do capital inicial investido para a montagem do negócio, no qual será estabelecido se existe viabilidade ou impraticabilidade, e qual é o tempo que vai perdurar para que os investidores recuperem esse capital aportado.

Para elaboração e desenvolvimento da planilha eletrônica que vai demonstrar como será o fluxo do seu dinheiro no tempo, você precisa ter conhecimento das 12 (doze) premissas básicas do payback, que são 4 (quatro) sobre valores, que se referem a capital monetário; 4 (quatro) sobre taxas, que se referem a percentual; e 4 (quatro) sobre prazos, que se referem a tempo (dias, meses, anos), conforme a seguir:

As premissas básicas sobre capital monetário são o valor total do investimento inicial para a montagem do negócio, a receita, o gasto e o lucro operacional mensal médio anual.

As premissas básicas sobre taxas são a taxa de lucratividade e a taxa de rentabilidade do negócio, a taxa de atualização e a taxa de atratividade do capital inicial aportado.

As premissas básicas sobre prazo são o tempo de pré-montagem e o tempo de montagem do negócio, o

tempo de break-even point (ponto de equilíbrio) e o tempo de maturação do negócio.

A conclusão do raciocínio lógico-matemático supracitado elaborado por mim é de que numa montagem de um negócio, no caso uma academia, o rendimento mensal deve ser cerca de 5 (cinco) vezes maior do que os obtidos nos outros ativos comparados na análise, ou seja, uma rentabilidade de aproximadamente 3,5% ao mês sobre o aporte de capital inicial, uma excelente forma atrativa de compensar os riscos que provêm ao se abrir uma empresa, não esquecendo que esses cálculos foram baseados numa inflação hipotética de 0,5% ao mês.

Qualquer esclarecimento, questionamento, crítica e sugestão sobre os conteúdos da coluna, estou disponível pelo e-mail carloscardoso@terra.com.br, como também, no 10º Congresso Carioca de Educação Física, no domingo dia 7 de junho das 08h00 às 12h00, onde estarei ministrando um Workshop sobre Plano de Negócios; uma ótima oportunidade de você dirimir as dúvidas que por acaso venham a surgir sobre o tema. Continuo a dissertar sobre Plano de Negócios na próxima edição da Revista Empresário Fitness & Health.

Até breve! •



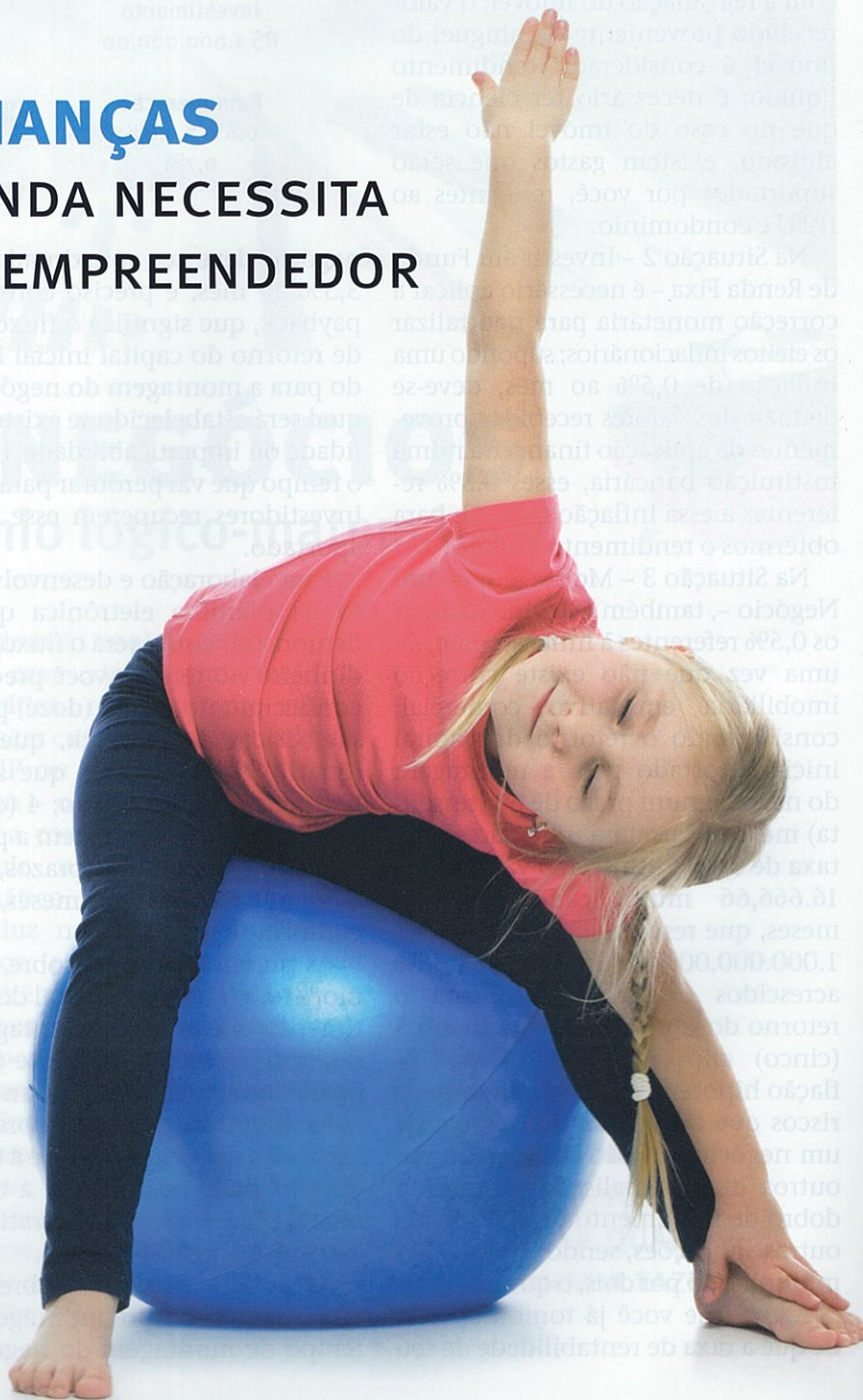
PILATES PARA CRIANÇAS

UM MERCADO QUE AINDA NECESSITA DE CAUTELAS PARA O EMPREENDEDOR

Hoje vivemos uma grande mudança no mercado do método Pilates. A cada dia, empresas e profissionais criam e recriam técnicas e aparelhos que se unem à modalidade, na tentativa de explanar novidades.

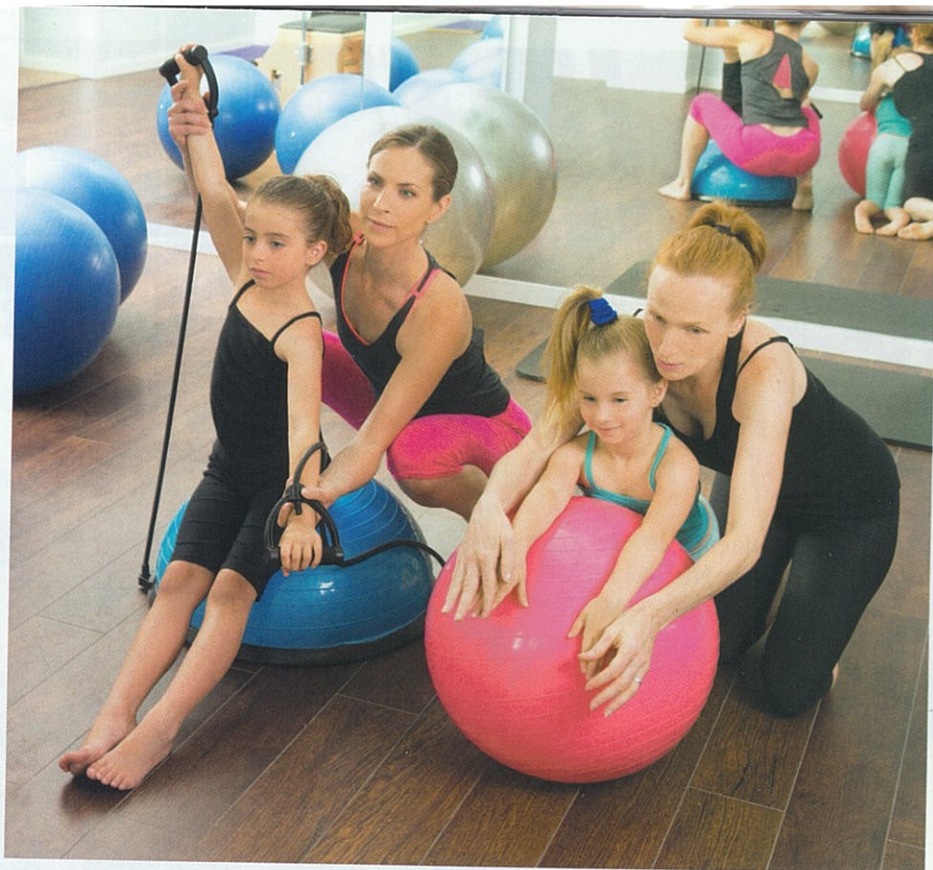
Diante das diversas “inovações”, uma que cresce ainda por passos lentos, é o Pilates para crianças. Lento, pois já existe uma tentativa de inserir o produto no formato de cursos de aperfeiçoamento, mas pouco se investe em outros setores, como a criação de aparelhos adequados e uma metodologia específica para a idade cronológica e biológica da criança.

Pensando assim, para pontuar melhor nossa conversa e oportunizar uma reflexão para que o empresário dono de estúdio decida se vale a pena ou não aderir à modalidade, separei nossa conversa em 3 pontos positivos e negativos, cabendo uma atenção maior para este segundo por se tratar de fatores que podem arruinar o negócio do empreendedor, e por isso, carece de cautela, como destacado no título de nossa matéria.





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



PONTOS POSITIVOS:

- A. Mercado ainda pouco explorado: por se tratar de um mercado que ainda não está sendo aproveitado como poderia, a implementação da modalidade poderá repercutir em maior lucro e evidência empresarial.
- B. Necessidade de gerar capital ou de desenvolvimento social: com a concorrência do mercado trabalhista, é comum que a família passe menos tempo com seus filhos e, conseqüentemente, busque ambientes que auxiliem no desenvolvimento de aspectos motores, educacionais e sócio-emocionais das crianças enquanto estão no trabalho, fazendo compras, entre outras necessidades. O empreendedor antenado nas transformações do mercado pode utilizar o estúdio de Pilates para suprir essas necessidades e não apenas para estimular as tradicionais adaptações biológicas. Seu estúdio está próximo de comércio, como um shopping? Pense nisso!

- C. Aproximação da família: a oferta de serviços que possibilitam que toda a família consuma sem precisar se deslocar e despende de tempo e dinheiro para tal é um fator que pode ser decisivo na diminuição da evasão do programa de treino, aumentando significativamente os lucros do estúdio. Sempre se faz interessante que o empreendedor crie estratégias que unam a família por meio de aulas adaptadas em que mãe, pai e filho possam trocar experiências emocionais e motoras. Lembra das necessidades simbólicas que o aluno de Pilates possui (edição 69)? A aproximação familiar pode ser um caminho.

Além destes, existem outros pontos positivos que podem ser explorados e pensados pelo empreendedor, cabendo a cada um, uma análise detalhada da especificidade de seu público e de sua localização.

PONTOS NEGATIVOS:

- A. A lenda exercício x crescimento: por mais que já existam diversos estudos científicos demonstrando que o exercício físico sistematizado não atrapalha o crescimento, pelo contrário, o auxilia, ainda existe certa resistência por parte da sociedade em matricular crianças em programas de exercícios, principalmente os resistidos por halteres e molas. Caso o empreendedor não invista em iniciativas que reverta esse equívoco do senso comum, correrá o risco de oferecer um produto que não será comprado pelo mercado consumidor.
- B. Aparelhos específicos: os aparelhos tradicionais do Pilates, além de não oportunizarem uma ergonomia adequada, podem ser perigosos e causar acidentes graves. Assim, é preciso que se invista em estudos (ainda carentes no Pilates) que identifiquem quais são as melhores dimensões e magnitudes dos aparelhos e molas para o público em questão.

Na musculação, já são comuns academias para crianças com todas as adaptações exigidas, no Pilates, ainda precisamos de pesquisas nesta vertente. Trata-se de uma das maiores dificuldades com que o empreendedor irá se deparar, carecendo de um investimento alto que provavelmente irá interferir significativamente no capital de giro do estúdio.

- C. Necessidade de investimento físico e profissional: por precisarmos de aparelhos específicos, o empreendedor terá que possuir duas salas ou uma com grande dimensão que acolha os materiais para os adultos e para as crianças, aumentando expressivamente os custos do estúdio, fato que limitará a modalidade, por enquanto, apenas para empresários de grande e médio porte. Além disso, o investimento no aperfeiçoamento do instrutor é de suma importância, pois a criança não pode ser entendida como uma miniatura do adulto, exigindo uma metodologia específica. Exercícios mal estruturados, como aqueles pensando apenas no ganho de força e flexibilidade, com destituição da ludicidade, tendem a acarretar aulas desastrosas, sem falar que sem a sistematização adequada, aí sim, teremos o risco de afetar as epífises de crescimento ósseo e causar lesões a longo, médio e curto prazo na criança. Os aparelhos e profissionais precisam ser especializados para um atendimento adequado.



Para finalizar nossa matéria, a fisioterapeuta Monique Lima (Crefito: 165843F) nos destaca alguns acontecimentos após passar pela experiência de realizar aulas para crianças:

“Os aparelhos são altos e largos, podendo causar acidentes e dificultando os exercícios. As molas mais leves são muito pesadas para as crianças. Elas também não conseguem realizar os princípios do método como o Power House e a respiração. Além disso, não respeitavam os exercícios tradicionais, como alcançar o número de repetições. Percebendo que estava faltando ludicidade na aula, criei adaptações que

transformaram os exercícios tradicionais em movimentos mais divertidos e coerentes para a idade de cada um”.

Portanto, amigos empresários, o investimento é alto e trabalhoso. Não basta inserir a criança em um estúdio totalmente despreparado e ausente das necessidades delas. Entendendo isso, ao invés de ser inoperante, este mercado só precisa apenas de cautela, pois se bem trabalhado, pode se tornar um divisor de águas entre lucros tradicionais e o alavancar do negócio. •

Perfeita!

Profissionais incríveis...

E o site?

Faça o site da sua academia com quem entende do mercado de fitness.
www.interconectada.com.br/sitefitness

20% Off
para leitores
REF&H



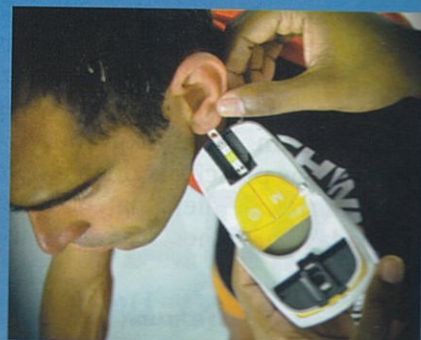
Maior centro de avaliação física do mercado

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

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

www.caft.com.br



NUTRIÇÃO

Thayana Albuquerque

Nutricionista / Mestre em Neurociências e Biologia Celular

www.thayanaalbuquerque.com.br



Por que somos

OBESOS?

Você sabia que hoje mais da metade da população brasileira já se encontra acima do peso? Mas como foi que a população chegou a este ponto? Para isto, precisamos entender o que acontece desde a época dos homens das cavernas até os dias de hoje. De uma forma geral, nosso estilo de vida vem se modificando desde o período paleolítico, há milhares de anos, mas as piores coisas aconteceram mesmo nos últimos anos quando entramos na chamada “era da modernidade”.

As tribos do período paleolítico possuíam uma vida bastante ativa, não havia moradia fixa, caçavam, coletavam frutas, sementes e vegetais, tinham baixa expectativa de vida e suas principais doenças eram parasitárias. A dieta paleolítica era baseada em carnes magras, peixes,

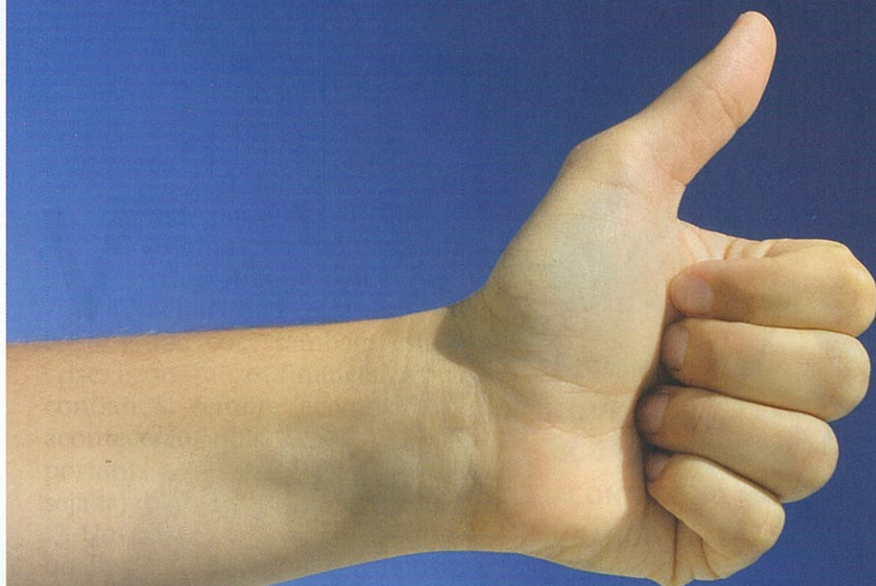
mariscos, frutas, legumes, raízes, ovos e castanhas, não incluindo os grãos e cereais que tanto comemos hoje. Veja, então, que o genoma humano foi selecionado a favor de um ambiente que possuía este estilo de alimentação e intenso gasto energético.

Entretanto, no período seguinte ao paleolítico, as coisas começaram a mudar. O modo de vida sedentário e a produção agrícola levaram rapidamente ao acúmulo de alimento excedente, o que impulsionou mudanças importantes na saúde humana. A agricultura de subsistência diminuiu a variedade dos alimentos disponíveis aos indivíduos, ou seja, a dieta humana e o gasto energético começaram a se modificar, sendo que a maior mudança ocorreu nos últimos 150 anos. Basicamente,

diminuímos o tipo e a quantidade das gorduras (ômega 3 e 6), fibras e vitaminas C e E, e além disso, aumentamos absurdamente a quantidade de carboidratos ingeridos.

Com uma disponibilização maior de glicose ao organismo, modificando o nosso padrão de ingestão glicêmica e a densidade energética, passamos a desenvolver diversas doenças crônicas que antes não existiam, como por exemplo, a obesidade, o diabetes, a hipertensão etc. Sendo assim, como os genes humanos foram selecionados no Paleolítico, essa dissociação entre o genoma e o estilo de vida moderno, gerou como impacto o aumento da obesidade e suas consequências. Fique de olho na sua alimentação e no seu estilo de vida para que você possa viver mais e melhor! •

Já curtiu a nossa fanpage? Acesse:
www.facebook.com/empresariofitness



REVISTA

EMPRESÁRIO
Fitness & Health



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

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

REVISTA

EMPRESÁRIO
Fitness & Health

A full-page photograph of a man with short, light brown hair and a light beard, smiling broadly at the camera. He is wearing a dark grey suit jacket over a white dress shirt and a vibrant red necktie. In his right hand, he holds a black dumbbell, with his fingers wrapped around the handle. The background is a soft, out-of-focus light blue. The overall image conveys a message of strength and resilience in a professional context.

CONSULTORIA

EM ÉPOCAS DE CRISE, SABE QUAL É UM DOS
PRIMEIROS INVESTIMENTOS QUE AS PESSOAS
CORTAM DO ORÇAMENTO?

Você pode achar que nós estamos ou não em uma crise, mas se o seu cliente achar que está em uma crise, então você também está. As crises econômicas, financeiras ou de confiança, sempre aconteceram e acontecerão, pois é uma parte importante (embora muitas vezes indesejada) da economia de mercado.

Uma característica importante de qualquer crise é sua imposição automática a todos os integrantes do mercado, independente de seu desejo ou disposição. E uma questão interessante a respeito disso, é que não é necessário que os números reais da economia reflitam a crise, para que a gente esteja dentro dela, basta que as pessoas acreditem que estão em uma e comecem um processo de recessão, reduzindo os gastos, evitando novos investimentos...

O comportamento de consumo dos clientes irá mudar, eles estão se tornando cada vez mais cautelosos, mais medrosos, temerosos com relação ao futuro, tenderão a fazer avaliações diferentes, de quando enxergavam o futuro sem tanta insegurança. E com uma perspectiva de crescimento e desenvolvimento, para sua carreira profissional e o desempenho do país estando em estado pessimista, o cliente vai mudar e pode começar cortando a academia.

Essas expectativas negativas poderão ter um impacto real no seu negócio, que pode gerar a necessidade de conservar o caixa para sobreviver e a maioria dos gestores ou empresários pode se sentir pressionado a pensar apenas no curto prazo, de apenas resistir a essa crise.



**SE VOCÊ FIZER A
COMUNICAÇÃO CERTA E
COORDENADA COM O QUE
ACONTECE NO MUNDO,
USANDO REFERÊNCIAS
ATUAIS, A TENDÊNCIA É QUE A
SUA COMUNICAÇÃO SERÁ
AMPLIFICADA PELOS FATOS**

Mas o que quero dizer com tudo isso, meu amigo leitor, é que antes de falar mal de sua sorte, convém analisar quais são os caminhos possíveis para aproveitar o lado bom de toda crise: a mudança. Você pode mudar agora e fazer a diferença em seu negócio; para isso um dos maiores desafios de executivos e gestores diante das incertezas é encontrar insights para transformar problemas em soluções. A dica que fica é superar os desafios dessa crise, criando oportunidades, preparando seu negócio para conquistar e fidelizar muito mais clientes com Marketing Especializado, Gestão Estratégica, Treinamentos de Vendas, Comunicação Eficiente e muito mais.

Vou dar um exemplo: se você acredita que alguns clientes estão preocupados com a crise e isso os tem deixado estressados, até porque estão com a percepção que terão menos dinheiro e sabendo que tudo vai aumentar com a inflação, você

pode apresentar uma solução exatamente para isso: divulgar ao cliente que existe um local para aliviar o stress gastando pouco, onde terá garantido o preço sem a inflação se aderir logo, além de conquistar mais bem-estar e qualidade de vida. Se você fizer a comunicação certa e coordenada com o que acontece no mundo, usando referências atuais, a tendência é que a sua comunicação será amplificada pelos fatos.

Você pode sempre criar um ambiente positivo para sanar as preocupações do seu cliente. Assim como cada problema que o seu cliente tem pode ser transformado em uma solução que você oferece, e assim você desenvolver um produto novo e original que entrará na mente das pessoas e, consequentemente, fazer com que se torne um negócio mais rentável, seguro e essencial na vida das pessoas.

Para mudar, é importante que o gestor da academia compreenda a necessidade de preparar sua equipe, alterar suas estratégias e planos a fim de tirar o máximo proveito da situação.

Por isso fico à disposição para conversarmos um pouco mais sobre como podemos mudar, para não sermos mais a primeira opção no corte do orçamento.

Até a próxima! •



Luis Perdomo

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



Responsabilidade civil para clientes

MENORES DE IDADE

Muito se fala acerca da responsabilidade da academia em relação aos seus alunos e de como prevenir eventuais danos aos clientes tais como furtos e lesões. Mas normalmente quando pensamos em cliente, pensamos em consumidor, com capacidade jurídica e autonomia de decisão. E quando este cliente é um menor de idade, absolutamente incapaz, o que muda?

Academias que atuam nesse nicho ou que atendam o público infantil e infanto-juvenil possuem desafios distintos das tradicionais. A contar pelo fato de que, na largada, contam com dois ou três clientes por matrícula. É preciso atender a necessidade dos pais e dos consumidores. E quando os pais são separados, por vezes os interesses também podem o ser, aumentando ainda mais esse desafio.

Inicialmente, vale mencionar que embora o consumidor de fato seja o

menor, que se beneficia dos serviços, os responsáveis legais são aqueles que representam a criança. Neste sentido, a primeira orientação é no sentido de saber se aquele que se apresenta como responsável do menor realmente o é.

Alguns pontos a serem observados relacionados à questão dos menores:

- No caso de pais que são casados ou vivem em união estável, ambos possuem o poder familiar sobre o menor. Caso o menor não tenha sido registrado em nome do pai, apenas a mãe tem legitimidade para praticar atos em nome do filho.
- Menores de 18 anos não podem praticar atos da vida civil sem autorização dos pais, incluindo, por exemplo, a assinatura de um termo de adesão na academia. Aos emancipados, esta autonomia inicia-se aos 16 anos.





**A EMPRESA É,
EM REGRA GERAL,
RESPONSÁVEL PELO
MENOR ENQUANTO
ESTE ESTIVER EM
SUAS DEPENDÊNCIAS**

- O falecimento de um dos pais faz com que o outro provedor acumule o poder paternal sobre o menor. Pais adotivos substituem o poder familiar dos pais biológicos, que perdem legitimidade para agir em nome dos filhos.
- O fato de um dos pais ser o provedor do sustento da família não dá a ele, por si só, a responsabilidade sob seu filho.
- Pessoas incapazes não respondem por seus atos. A anamnese do adolescente, via de regra, precisa ser chancelada por seu tutor.
- Crianças que frequentam academias a partir de convênios com escolas, devem ter autorização dos pais para saída em transporte escolar ou qualquer outra atividade distinta da prevista no momento da contratação dos serviços.

Além disso, questões práticas colocam estes conceitos em foco quando o cliente é um menor de idade que tem a academia custeada pelo pai, por exemplo, mas a guarda é apenas da mãe: quem assina o contrato? As obrigações financeiras direcionam ao pai, mas as decisões da rotina da criança direcionam à mãe. Sem dúvida, a figura do responsável financeiro deve aparecer nos contratos com a devida atenção que carece.

Também é necessário ficar claro, no contrato, questões como as pessoas autorizadas para retirada da criança do estabelecimento, a fim de evitar maiores confusões. No caso de adolescentes, vale uma regra com autorização dos responsáveis para livre circulação desses clientes.

Outro ponto relevante está na previsão de ciência imediata e por escrito na empresa, caso a relação entre pais ou responsáveis seja alterada no âmbito familiar, ainda que judicialmente.

A empresa é, em regra geral, responsável pelo menor enquanto este estiver em suas dependências. Algumas empresas tentam amenizar esta responsabilidade exigindo que alguém maior de idade esteja presente acompanhando as atividades da criança nas dependências da academia. Neste sentido, cabe ressaltar que, se, por qualquer motivo o menor estiver desacompanhado, a empresa será responsável por sua integridade física e moral.

Portanto, quem se dispõe a atender consumidores juridicamente incapazes, deve ter ciência dos meandros que circulam esta relação. E ainda: atentar para sempre atingir as expectativas da criança, ter regras de conduta bem definidas com seu responsável legal e regras financeiras claras com o provedor desta relação.

Depois, basta tratar com (muito) carinho e seriedade o público pequenino que, certamente, os seus responsáveis não farão oposições. •

FEEDBACK

COMO FERRAMENTA DE GESTÃO COM FOCO NAS PESSOAS



O *feedback* é uma forma de comunicação estabelecida entre pessoas com o propósito exclusivo de dar a uns a percepção dos outros, em relação aos comportamentos e atitudes, levando ao conhecimento de cada um o quanto suas ações estão afetando os demais. Trata-se, portanto, de um mecanismo que, nascido nos relacionamentos interpessoais, faz deles um veículo de desenvolvimento, melhoria e clarificação das relações que nele se estabelecem, evitando perda de energia e foco nas equipes de trabalho e, por conseguinte, nos resultados. Pela potencialidade que traz, em si, o *feedback*, enquanto técnica grupal, não se restringe exclusivamente a uma ferramenta gerencial, mas sim, adequada a toda e qualquer equipe de trabalho cujo propósito seja a melhoria contínua de pessoas, processos e serviços.

É importante salientar que a responsabilidade pelo seu uso é sempre do líder, na medida em que a

ele deve interessar diretamente a melhoria do desempenho das equipes que gerencia e, por consequência, dos resultados que ela é capaz de gerar. Katzenbach (2000) e Macedo *et al.* (2003) abordaram a relação entre equipes e seus líderes, dizendo que são efetivamente vencedoras e capazes de alto desempenho se forem um espaço capaz de gerar desenvolvimento dos potenciais de seus componentes. Portanto, o papel do líder deve ser visto como peça-chave do processo de crescimento tanto do negócio quanto das pessoas, fazendo com que, segundo Vianna (2003), seja aquele que “transforma uma organização comum numa verdadeira instituição”.

Assim, o *feedback* pode funcionar como ferramenta gerencial de potencialização dos talentos grupais, aprimoramento dos desempenhos, orientação e aconselhamento de pessoas, além de permitir a criação de estados motivacionais positivos, elevando o comprometimento e envolvimento com metas comuns a seus

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

grupos, tornando-se, dessa forma, uma estratégia decisiva no gerenciamento de equipes de alto desempenho e criando, por força de consequência, ambientes onde o gestor seja um potencializador dos talentos e um efetivo “coach” de sua equipe.

Diante deste contexto e dada a importância do tema para a gestão de nossas empresas do segmento fitness, apresentamos aqui um modelo composto por **4 (quatro) fases do feedback** com vistas a sua aplicação prática na gestão das equipes profissionais: **a) preparação; b) sedimentação; c) demonstração; d) avaliação.**

O **1º Nível** deve começar antes do uso propriamente dito do *feedback* e nele recomenda-se a identificação do(s) problema(s) a ser(em) resolvido(s), nem sempre como sinônimos de complicações, mas sim qualquer situação na qual equipes precisem sair de um status para outro, mais elaborado. Após identificar a problemática por resolver, o próximo passo é a apresentação aos membros da equipe de exemplos específicos e suas respectivas consequências nos quais a problemática descrita possa ser visualizável de forma clara e explícita, garantindo assim que o processo pode ser dado como iniciado e que os partícipes estão a par de tudo o que será objeto do trabalho subsequente;

Já no **2º Nível**, recomendamos ao gestor a prática da comunicação assertiva junto à sua equipe, ou seja, destacar aspectos passíveis de mudança, enfatizando o conjunto de habilidades e conhecimentos que deverá ser incorporado ao acervo da equipe, de modo a garantir seu padrão de excelência. Adiante, o



líder deve explicitar os aspectos mais relevantes nas ações concretas de melhoria ao mesmo tempo em que deve apresentar sua percepção quanto aos espaços para que as melhorias aconteçam efetivamente;

No **3º Nível**, o gestor tem a responsabilidade de tangibilizar as mudanças necessárias, pois é preciso empreender esforços para apresentar aos colaboradores: a) exemplos precisos das mudanças necessárias e consequências para o negócio e para a equipe; b) os comportamentos desejáveis de cada colaborador; c) os padrões, indicadores e prazos para cada ação de melhoria definida; d) a importância das ações e metas conjuntas associadas às tarefas individuais; e) ideia de cada ação como desafio individual/grupal, e não um fardo a ser “carregado” pelos colaboradores.

Finalmente, no **4º Nível** recomenda-se ao gestor fazer com a equipe uma revisão em todo o processo, evidenciando a eficácia do trabalho que acabaram de desenvolver. Para isso, sugerimos as

seguintes indagações: a) os objetivos foram atingidos? b) o que foi positivo durante o processo e o que contribuiu isso? c) o que não ocorreu conforme as expectativas iniciais e o que contribuiu para isso? d) o que precisará ser feito diferente da próxima vez? e) em quanto tempo é preciso retomar esta prática?

Assim, é possível afirmar que o *feedback* pode deixar de ser uma situação de exposição dos problemas mal resolvidos para, efetivamente, converter-se em ferramenta de trocas interpessoais e intragrupais com foco no desenvolvimento do negócio e das pessoas que o compõem. Que tal considerar esta possibilidade na gestão de sua empresa? •

REFERÊNCIAS:

- KATZENBACH, J. R. *Equipes Campeãs: Desenvolvendo o Verdadeiro Potencial de Equipes e Líderes*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
MACEDO, I. I. RODRIGUES, D. F.; JOHANN, M. E. P.; CUNHA, N. M. M. *Aspectos Comportamentais da Gestão de Pessoas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
VIANNA, M. A. F. *O Líder cidadão e a Nova lógica do Lucro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.



Aquecendo sua PISCINA

Uma das grandes preocupações quando se decide construir uma piscina é o seu método de aquecimento. Água aquecida é fundamental para quem pretende oferecer atividades aquáticas, seja ela no sul ou no nordeste do Brasil. Existem quatro sistemas distintos de aquecimento de piscina: gás, eletricidade, lenha e solar. Todos possuem as suas vantagens e desvantagens, dependendo da área onde a academia se encontra, custos regionais e espaço disponível para implantação do sistema.

Até pouco tempo atrás, aquecimento a gás era o ideal para quem se encontrava em uma área urbana, com tubulação de gás natural encanado e possuindo pouco espaço disponível para instalação de outros sistemas. A tubulação ocupa pouco espaço, assim como os aquecedores utilizados para o aquecimento da água. Até o início do ano de 2014, a concessionária do Rio de Janeiro, por exemplo, oferecia tarifa reduzida, o que tornava o sistema imbatível para quem possuía gás encanado. No momento, é necessário fazer contas na real ação custo/consumo entre gás e eletricidade, que varia de um Estado para outro. Não havendo gás encanado, existe a opção de instalar um reservatório e abastecê-lo por caminhão tanque, serviço disponibilizado por empresas de distribuição de GLP. Neste caso, existe necessidade de espaço para armazenamento dos cilindros.



A piscina que estiver instalada em um bairro sem fornecimento de gás encanado e que possuir carência de espaço, terá como solução para o aquecimento da água os aquecedores elétricos denominados bomba térmica. Funcionam como imenso ar condicionado com ciclo inverso, permitindo ainda canalizar o fluxo de ar frio eliminado pelo aparelho para refrigerar salas. Este sistema não é recomendado para regiões frias (ela necessita de calor atmosférico para sugar). Em locais de clima quente, dependendo da tarifa de eletricidade local, disponibilidade de espaço e de assistência técnica, pode ser a melhor alternativa.

O aquecimento solar é um excelente complemento para o aquecimento convencional. Apesar de todos os avanços tecnológicos, o custo inicial de instalação ainda é elevado e requer muito espaço, compensado por um custo operacional muito inferior. Porém, este sistema geralmente não conseguirá suprir

toda a sua demanda por potência calorífica em dias continuamente nublados e frios, requerendo sistema complementar de aquecimento dentre os aqui abordados.

A viabilidade do sistema de aquecimento à lenha é condicionado principalmente à facilidade de acesso à matéria prima e espaço disponível para armazenar a madeira, a caldeira e chaminés para exaustão, além de um funcionário para abastecer regularmente o sistema com lenha. Sua vantagem é o custo operacional e de manutenção, que tendem a ser menores que os dos demais sistemas.

Antes de escolher seu sistema, analise as diversas opções, levando em conta não apenas o custo de capital (custo inicial de aquisição, inclusive custos de financiamento), mas também os custos operacionais e de manutenção, simplicidade de operação e vida útil, dentro da realidade de sua cidade e bairro. •

A large photograph of a woman with dark hair, smiling and looking towards the camera. She is wearing a grey, sleeveless dress. The background is slightly blurred, showing other people in a professional setting.

SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

COMO TORNAR A RECEPÇÃO MAIS PRODUTIVA

Equipes de vendas se reúnem todos os dias para traçar metas e verificar se elas foram cumpridas. Muitas equipes de vendas têm até duas reuniões por dia! Não dá para fugir da ideia de que sua academia – principalmente a recepção – é um local onde se vende o tempo todo e metas precisam ser batidas, mesmo que elas sejam implícitas. E se você trabalha com pessoas e com vendas, reuniões de equipe são imprescindíveis para o bom andamento do negócio.

Quantas vezes na semana você se reúne com sua equipe de recepcionistas para traçar e rever metas? Ou você simplesmente determina metas (ou nem isso!) e no final do mês cobra o cumprimento delas? Isso pode refletir uma falta de método de atuação nesse setor. Para isso, é necessário planejamento: cada ação desenvolvida pela sua equipe de recepção tem que ser cuidadosamente pensada e acompanhada para que possa produzir efeitos positivos – as vendas.

Um excelente momento para fazer isso – claro, respeitando-se a peculiaridade de cada empresa – é a troca de turno nesse setor. A sugestão é que elas tenham uma “interseção” de horários para que possam discutir entre si e com a direção da empresa, as melhores estratégias de vendas. Visitantes, trancamentos, matrículas, tudo precisa ser analisado para que se possa determinar as melhores estratégias. Esse é, também, o melhor momento para se fazer estudos de caso – situações que aconteceram e que podem ser utilizadas para melhorar os próximos atendimentos.

Então, partiu produtividade?

Boas vendas! •



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



PROGRAMAS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Uma oportunidade para movimentar os horários de menor fluxo na academia

Diariamente, os gestores das academias convivem com o desafio permanente de melhorar a frequência de alunos nos horários mais ociosos. Uma ideia que pode revigorar o clima dentro do empreendimento são os programas criados especialmente para crianças e adolescentes. Hoje o Brasil é o segundo país com o maior número de academias. Esse movimento do mercado promove muitos avanços e oportunidades de negócios.

Atualmente vivemos num mundo agitado e cercado de tecnologia, onde os jogos eletrônicos estão ocupando várias horas do dia em que as crianças e adolescentes poderiam se movimentar através de jogos, brincadeiras e outras modalidades.

Segmentar um determinado público, neste caso as crianças e adolescentes, requer muita atenção no planejamento e cuidados redobrados. É essencial a presença de profissionais especializados para atender a essa faixa etária.



**SEGMENTAR UM
DETERMINADO
PÚBLICO REQUER
MUITA ATENÇÃO
NO PLANEJAMENTO
E CUIDADOS
REDOBRADOS**



Quando pensamos em atividade física para crianças, devemos considerar como ponto de partida uma frase extremamente importante: “Criança não é um mini adulto”. Sendo assim, quando falamos em desenvolvimento infantil, partimos do ponto inicial de que a criança possui uma memória motora, ou seja, aquilo que a criança já faz naturalmente e o que devemos fazer para que no decorrer do tempo esses movimentos sejam transformados em habilidades, competências e talentos, construindo, assim, o seu repertório motor, que servirão de suporte para os estímulos e solicitações futuras de movimentos.

Pensando nisso, o objetivo é que os exercícios aconteçam de forma natural e divertida, sempre com o acompanhamento de profissionais capacitados e formados em Educação Física. Além da equipe técnica, toda a estrutura da academia deve priorizar a segurança, vestiários adequados, espaço para os pais e as

salas adaptadas para atender as faixas etárias.

Para organizar esse programa, precisamos considerar alguns pontos importantes:

- Avaliação da capacidade operacional da academia: quantos horários, quais modalidades, quantos alunos poderão ser atendidos.
- Adaptação dos ambientes, decoração e segurança.
- Montagem de uma grade de atividades/horários que seja atraente.
- Contato com empresas voltadas ao trabalho com o público infantil, buscando parcerias e convênios.
- Treinamento e desenvolvimento contínuo dos professores e gestores envolvidos com o processo.

A somatória de todas as etapas indica que sejam desenvolvidas

atividades lúdicas, desafiantes e que não deixem de contribuir para a melhoria da coordenação motora, equilíbrio, lateralidade, força, resistência, velocidade, flexibilidade, ritmo, cooperação, socialização, integração, entre outros.

Concluindo, as atividades físicas para crianças e adolescentes, sejam elas através de jogos ou brincadeiras, são indispensáveis e fundamentais para o desenvolvimento, pois favorecem a autoestima e criatividade, ocasionando assim mudanças qualitativas nas estruturas mentais e desenvolvendo cidadãos mais criativos, críticos e aptos a tomar decisões.



Amanda Monteiro

Coord. Kids, Teens e Master - Academia Ecofit Club / MBA em Gestão de Pessoas / Pós Graduada em Administração e Marketing Esportivo
amandam@ecofit.com.br

por Felipe Goulart



AVALIAÇÃO FÍSICA: PRAZER OU TORTURA?

Olá, é sempre um prazer falar sobre o nosso mercado, dividir experiências e poder contribuir para o crescimento das empresas do setor. Nossa coluna traz cases e causos, ou seja, experiências positivas ou negativas que possam contribuir para o dia a dia da sua prática profissional.

Hoje iremos abordar um assunto corriqueiro nas academias, mas que recebe pouquíssima atenção por parte dos gestores: a avaliação física. Essa unidade de negócio pode ser uma excelente ferramenta de fidelização de clientes, geração de receitas adicionais ou pode ser a primeira e última experiência do cliente na sua academia. Depende de como você, gestor, encara essa ferramenta.

Teoricamente, a avaliação física é o primeiro contato do cliente com o profissional da EF da academia. E essa experiência pode decretar o

sucesso ou fracasso em atender às expectativas do cliente. Portanto, vamos observar dois pontos de vista distintos e tente importar para o seu negócio cada uma dessas situações.

Em cada situação, vamos abordar primeiro o que não se deve fazer e depois mostraremos um solução para tornar a experiência positiva:

A avaliação física é o momento onde o cliente vai se deparar com números que ratifiquem a condição que ele se encontra: gordo, magro, sem condicionamento, sedentário etc... **Ele já sabe disso!** Muito provavelmente ele deixou o sofá de casa e o ar condicionado para se movimentar, cansar, suar porque ele está **desconfortável** com essa situação. Portanto, dizer que o cliente está com x% de gordura "acima do ideal"(?), que ele precisa perder x kg, pode ser muito desagradável e em alguns casos cons-

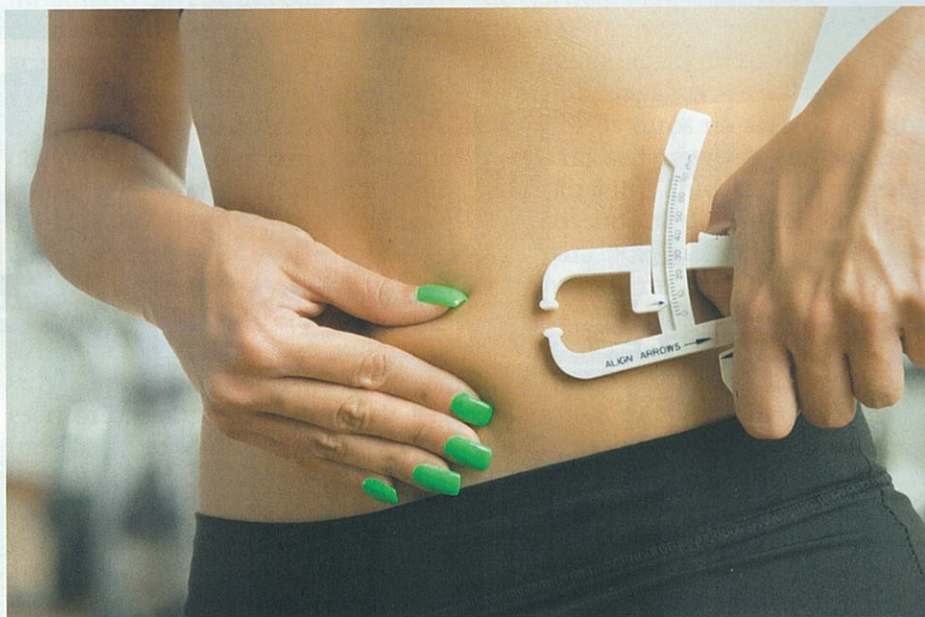
tranger o cliente. Mas você pode discordar e pensar que esses números são necessários para a montagem do programa, e eu vou concordar com você. Mas tudo vai depender da abordagem ao cliente. Vou citar algumas "sugestões" e relatos **reais** que recolhi pessoalmente em algumas academias (inclusive nas minhas):

"Gostaria de pedir o cancelamento da matrícula, pois me senti maltratada e constrangida pelo professor da avaliação, que em nenhum momento olhou para mim, não perguntou como estava me sentindo e só soube me dizer que eu estava gorda." (pedido de cancelamento)

"Qual o tipo de treinamento que vocês dão para os seus professores? Mesmo dizendo que eu tomava antidepressivos e estava com hipotireoidismo, o professor continuou a me dizer



PROCURE DEIXAR O AMBIENTE LEVE, ESCUTE O CLIENTE. MOSTRE ONDE ELE DEVE CHEGAR, TRACE UM OBJETIVO DE LONGO PRAZO E OUTRO DE CURTO PRAZO, GERE UMA EXPECTATIVA POSITIVA!



que eu estava gorda e que estava assim por uma escolha minha." (caixa de sugestões)

"Olá, sim, saí da academia porque fiquei aí por três meses e na reavaliação o professor me disse que eu ainda estava gorda." (respondendo a um e-mail)

Percebeu que nas três situações encontramos o termo "gordo"? Pois é, durante a avaliação nos deparamos com ele no percentual de GORDURA, no peso GORDO, no percentual de GORDURA ideal...

Meu conselho é que a avaliação deve ser um **momento descontraído**, onde professor e cliente traçam os objetivos, onde o professor apresenta as atividades da academia e enquanto ele conversa sobre isso tudo, faz as medições do cliente. O diferencial está na experiência do cliente, está em transformar as medições no meio de contato e não

deixá-la como fim por si mesma.

Geralmente usamos professores muito técnicos para medir e avaliar (essa própria palavra sugere quantificação, prova, desconforto). E essa escolha acaba transformando a avaliação em um momento muito cartesiano, muito duro, desconfortável. A pessoa está de sunga ou short/top na frente de um desconhecido que está dizendo pra ela que ela está torta e gorda. E a pessoa ainda está pagando por isso!!!!

Procure deixar o ambiente leve, escute o cliente. Mostre onde ele deve chegar, trace um objetivo de longo prazo e outro de curto prazo, gere uma expectativa positiva!

Se o cliente sabe que precisa perder 15 kg, mostrar para ele que na próxima avaliação ele pode alcançar esse objetivo de forma gradual pode ser excelente.

Isso gera uma expectativa para reavaliação. Ou seja, o cliente vai

procurar esse serviço e vai gerar receita para a academia.

Além disso, é primordial que a sua equipe de professores mostre para o cliente a importância da reavaliação, acompanhando e montando treinos com base nos dados obtidos nesses encontros.

Portanto, use a avaliação como uma **experiência positiva**, um encontro descontraído e uma oportunidade para traçar objetivos. Afinal de contas é muito mais gostoso planejar o futuro do que ficar se lamentando pelos erros do passado. •

Caso você tenha algum sugestão, dúvida, crítica ou queira compartilhar um CASE OU UM CAUSO, mande um e-mail para sfscinsultoria@globocom



Felipe Goulart

Proprietário da rede MyFit de academias e consultor



ARQUITETANDO PISCINAS

Piscina! Esse é um tema, ao meu ver, bastante discutido entre os empreendedores do fitness. É um assunto de amor e ódio, diria. Amor porque quem não gosta de piscina? Água traz frescor, é bonita de se ver, ajuda a deixar o espaço bacana e é um serviço a mais para as vendas. Ódio porque ocupa, no mínimo, 160 metros de área, exige investimento alto na construção, muita manutenção e nem sempre é rentável.

O crescente aumento na busca por atividade física tem impactado positivamente o “ter ou não ter” piscinas. Parte significativa da população que busca se exercitar está interessada em natação e hidroginástica, especialmente os adultos e as crianças. Isso tem feito a área de piscina (re)assumir um papel importantíssimo como gerador de receita e também de proteção contra a guerra de preços das academias *low cost, low price*. Contrariando todas as expecta-

tivas da última década, as atividades aquáticas estão retomando o seu papel estratégico no sucesso de várias academias.

Por ser uma atividade democrática, pois acolhe qualquer tipo de corpo e condição física, as atividades aquáticas atendem crianças, adultos e seniors e têm apresentado crescente procura, segundo opinião de consultores de gestão do nosso mercado.

Se esse for o caminho que você escolheu, investir em ambientação na



O PARQUE AQUÁTICO IDEAL É AQUELE QUE TRAZ A VEGETAÇÃO PARA DENTRO OU ABRE GRANDES JANELAS PARA FORA

área de piscina é mandatório. Os clientes, incluindo os consumidores de natação, famosos por serem pouco exigentes, agora querem mais conforto, tecnologia, decoração e segurança.

Aliado a tudo isso, o espaço precisa oferecer diversão e aconchego. O parque aquático ideal é aquele que traz a vegetação para dentro ou abre grandes janelas para fora. Uma ideia para encantar o aluno e trazer a sensação de acolhimento é o uso de cadeiras espreguiçadeiras.

A escolha dos revestimentos e do mobiliário deve se adequar ao público-alvo e à imagem corporativa que a academia quer passar. Se a academia é voltada para a família, móveis em madeira ou vime são muito bem vindos. Para quem tem uma academia com target jovem e ativo, aconselho o uso de móveis de resina, coloridos e com o design bem moderno. Se for utilizar imagens, fotografias ou ilustrações, inspire-se em esportes de aventura e competições de natação.

Nos projetos feitos pelo nosso escritório, sempre que possível, crio um deck externo à piscina com portas de vidro integrando os espaços. Os vidros podem ficar totalmente abertos durante o dia quando não está frio. O uso ou não da cobertura retrátil é uma dúvida recorrente: o ambiente fica muito atraente, porém a manutenção e o custo são elevados. Mas não se esqueça que prós e contras devem ser considerados, e para cada projeto existe um ideal.

A ventilação, natural ou mecânica, é essencial para manter o ambiente da piscina confortável e saudável. O controle da temperatura e a escolha do sistema de tratamento são fundamentais. O proprietário de uma academia também deve ficar atento às regras da vigilância sanitária, que são diferentes em cada região do Brasil. A maioria exige lava-pés e duchas, mas cada local tem uma conformação e dimensões diferentes. Não se esqueça dos detalhes quando o item for a arquitetura: a colocação de bancos, ganchos para pendurar toalhas, roupão e um espaço para ducha com boxe são sempre bem-vindos.

A área para circulação em volta da piscina é de, no mínimo, 80cm, mas o ideal fica entre 1,00m e 1,20m,

deixando mais metragem nas bordas de partida. Para aulas com crianças, deve ser previsto um espaço onde elas aguardam o aviso do professor para pular na água.

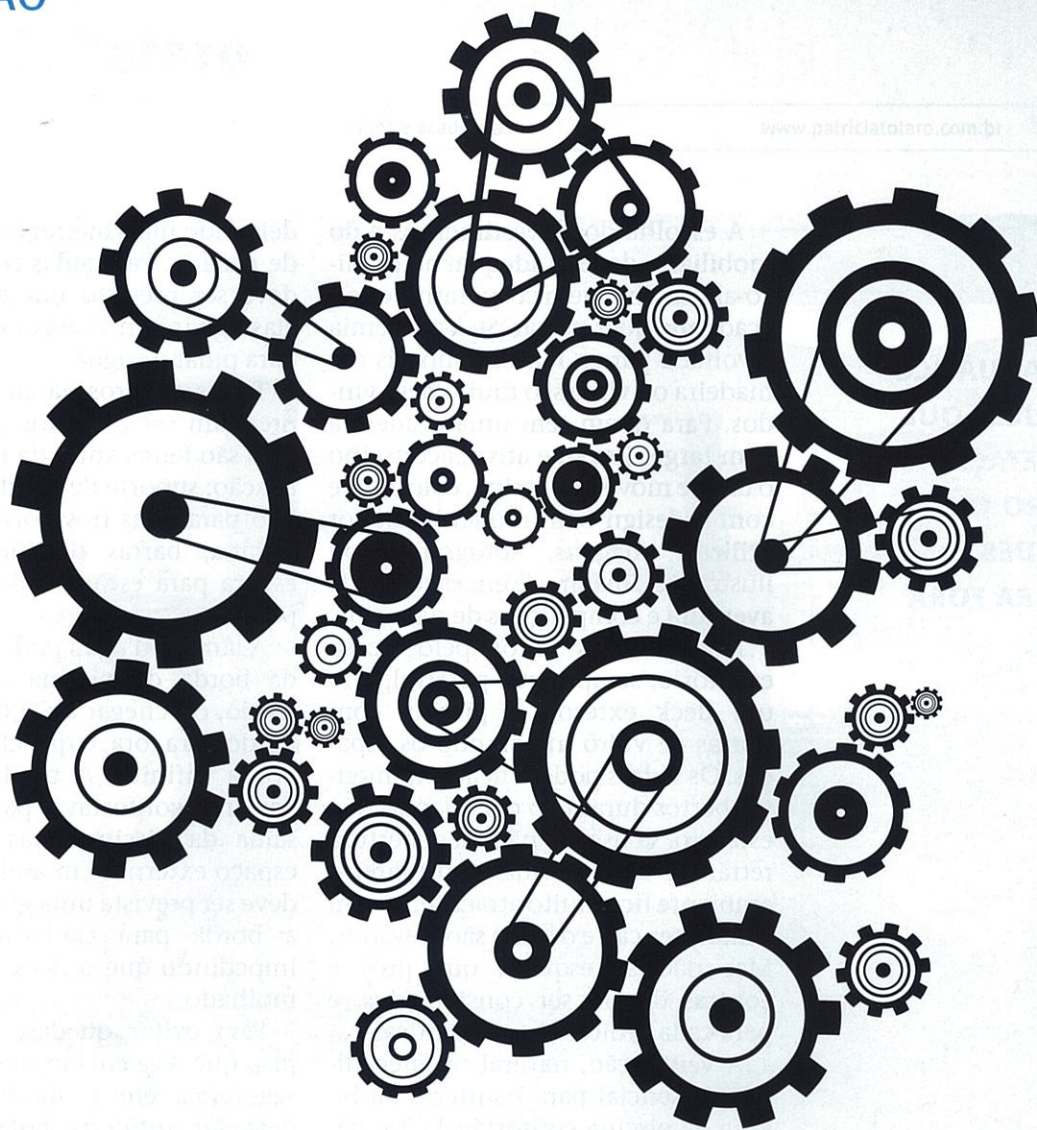
Todos os furos na área da piscina precisam ser previstos em projetos, pois são feitos antes da impermeabilização: suporte de bandeiras, gancho para raias nos dois sentidos da piscina, barras de hidroginástica, espera para escada e para bloco de partida.

A lâmina d'água pode ficar abaixo da borda da piscina, que é mais usado, ou chegar até a borda, escorrendo para fora, o que chamamos de borda infinita. A borda infinita é bastante confortável para entrada e saída da piscina, mas exige mais espaço externo. Em ambos os casos, deve ser prevista uma grelha em toda a borda para captação da água, impedindo que o deck fique muito molhado.

Para evitar quedas, escolha um piso que leve em conta o aspecto de segurança em primeiro lugar. Ele deve ser antiderrapante e absorver água. Não há muitos pisos no mercado com esses quesitos, neste caso, não faça economia e não tente substituí-lo! Dentro da piscina também é ideal o uso de um azulejo antiderrapante. É comum colocar a linha de azulejos mais próxima da borda em tom mais escuro, como o azul cobalto; o artifício evita a marca que a água deixa no azulejo por causa da gordura que se acumula.

E, por fim, não podemos deixar de lembrar dos acessórios: ideais nas aulas de natação, eles são facilmente organizados em cestas e prateleiras.

Pense nisso e bons projetos! •



ENTREVISTA

PROF. GILBERTO BERTEVELLO

Presidente do SEEAATESP

PROF. NELSON GUERRA JR

Presidente do Conselho Fiscal do Sindicato

A crise do petróleo de 74 deu início à SEEAATESP, que originou-se da AENESP - Associação das Escolas de Natação do Estado de São Paulo.

Naquele período as empresas não puderam utilizar Gás Liquefeito de Petróleo para o aquecimento das piscinas, e com isso, empresários como o professor Gilberto Bertevello e o professor Nelson Guerra iniciaram uma trajetória de mais de 25 anos de engajamento pela classe e representação do setor.

REF&H: Como foi o início de tudo?

GUERRA: O SEEAATESP nasceu da AENESP (Associação das Escolas de Natação do Estado de São Paulo) em 1974, quando deu-se a primeira crise do petróleo. Nossas empresas não podiam usar o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) para o aquecimento de suas piscinas. Fui o primeiro presidente da entidade, passei pela fundação do Sindicato em 1989 e ainda estou no processo de construção, fazendo parte da diretoria. Passamos por muitas dificuldades nestes últimos 25 anos para chegarmos onde estamos e ainda há muito por fazer para consolidarmos a intuição no mercado.

REF&H: Quais foram as maiores conquistas do SEEAATESP em todos esses anos?

GUERRA: No período da AENESP foram duas as conquistas significativas: a primeira foi a liberação do GLP para aquecimento das piscinas, que passou por etapas estressantes, pois ninguém via o empreendimento como uma atividade primordial ao bem estar da população. O segundo foi a fundação do próprio sindicato, entidade fundamental para representar as empresas do setor.

BERTEVELLO: O Sindicato já coleciona algumas conquistas significativas: inclusão das academias no Simples Nacional; a desobrigação de alguns profissionais plantonistas nas academias como profissional responsável por parte do seu funcionamento como “Químico Responsável pelo Tratamento da Água da Piscina”, “Fisioterapeuta de plantão enquanto em horário de funcionamento”, “Médico responsável pela empresa” entre outros desmandos menores; participação ativa na regulamentação da profis-

são “Educação Física”, que proporcionou um grande passo como qualidade no trabalho que prestamos; acompanhamento e intervenção em Projetos de Lei de interesse da categoria na área econômica como: emissão da Nota Fiscal com desconto no Imposto de Renda; redução de percentual a ser pago à Receita Federal a título de Lucro Presumido; desconto no Imposto de Renda para empresas que investiram em atividade física aos seus empregados através da instalação de academias nas empresas ou através de terceirização; dentre outros Projetos de Lei que participamos através da CNS, tais como: rejeição do PL 232/2005 (Ajuste Fiscal com aumento de todos os tributos); terceirização de atividades fins; desoneração da folha de pagamentos.

REF&H: De acordo com dados do SEBRAE, o Brasil deve assumir a liderança mundial nos negócios voltados para a prática de atividades físicas nos próximos anos. De que maneira o SEEAATESP vem auxiliando e impulsionando o setor para isso?

BERTEVELLO: A liderança mundial de negócios voltados à prática de atividades físicas não é, necessariamente, o crescimento no interesse pela frequência em academias para uma atividade física supervisionada e acompanhada por um profissional de Educação Física, que é o que justifica o investimento em um negócio que movimenta muito dinheiro em virtude do alto custo de instalação e manutenção, mas que deixa uma margem de lucro muito pequena. O Sindicato, em apoio ao empresário do setor apresentará em breve uma forma mais dinâmica de comunicação e orientação ao empresário de Academia.

REF&H: Quais são as vantagens que os empresários do setor possuem ao se sindicalizar?

GUERRA: Ser sindicalizado é uma obrigação legal. Muitas pessoas interpretam mal o art. 8º da Constituição que diz ser “livre a associação profissional ou sindical”. Realmente o empregador é livre para constituir uma empresa na atividade econômica que quiser, no entanto, ao identificar a atividade escolhida e eleger o CNAE – Código Nacional de Atividade Econômica, já estará automaticamente enquadrado em uma atividade econômica com enquadramento sindical automático, assim reza a CLT.

BERTEVELLO: Ao se sindicalizar, os empresários passam a fazer parte de uma categoria econômica que tem os seus direitos garantidos e defendidos pelo sindicato. Não é necessário ser associado para gozar das regras previstas na Convenção Coletiva de Trabalho (CCT), nem para enquadrar-se no Simples Nacional ou utilizar-se de qualquer conquista prevista e já citada. Porém, ao associar-se, passará a ter consultoria jurídica gratuita e assessoria jurídica subsidiada; descontos em convênios como com a Rádio Imprensa, ou no Seguro Academia da Porto Seguro, por exemplo.

REF&H: Sabemos que nos últimos anos o sindicalismo no Brasil vem demonstrando enfraquecimento. Quais são as estratégias adotadas pelo SEEAATESP para fortalecer o segmento, fidelizar e conquistar novos associados?

BERTEVELLO: Já não basta ser um prestador de serviços na área trabalhista. Há de se prestar atendimento na defesa dos interesses socio-econômicos, de política institucional e quanto à imagem da empresa junto ao público em geral.

GUERRA: Deve-se salientar que algumas atividades de interesse são destinadas a uma Associação de Classe e para um sindicato pequeno como o nosso, com poucos colaboradores, encontramos a forma de parceria para atender as necessidades dos empresários. Temos convênio com a ACAD Brasil que estende aos nossos associados os benefícios obtidos pelo seu trabalho institucional.

REF&H: De que maneira o Sindicato vem trabalhando a realidade mercadológica das micro academias e das grandes redes, que muitas vezes, sentem-se impactadas com a adoção de regras simples, pelo grande volume de empregados? Como o SEEAATESP trabalha com essas duas realidades distintas?

GUERRA: Não há muito o que dizer a respeito de concorrência. A realidade do mercado nacional já nos mostrou que o cliente evoluiu e sabe bem o que quer: um serviço de qualidade a preço condizente com a realidade econômica da região em que se vive. A concorrência deve pautar-se pela ética e o mercado irá ajustar-se de acordo com a exigência do consumidor. O sindicato é o local adequado para o debate deste e de outros assuntos pertinentes.

REF&H: O que o sindicato está fazendo para comunicar-se com os seus representados?

BERVEVELLO: Temos um site que é muito visitado pelos contabilistas das academias e no nosso “fale conosco” respondemos cerca de 264 consultas por mês, em média. Uma evolução da comunicação será lançada em breve com uma imagem mais moderna e uma abordagem de assuntos específicos do dia a dia empresarial. Isso é fruto de uma pesquisa recém elaborada que nos mostrou as principais necessidades.

GUERRA: Vale ressaltar que além do esclarecimento das dúvidas, como já fazemos, passaremos a atuar de forma incisiva na abordagem de assuntos que provoquem a partici-

pação do associado através de um debate sadio e esclarecedor via internet, afinal, não temos muito tempo para ausentarmos da academia, mas devemos participar ativamente desses debates.

REF&H: Para finalizar, um chamado aos empresários das academias:

GUERRA: O sindicato, como qualquer entidade de caráter coletivo, precisa de representação numérica e de qualidade. Para conseguirmos demandas, desde as mais simples, como conseguir uma piscina para realizarmos os Festivais de Natação, que queremos voltar a realizar, até as demandas legislativas que exigem essa representatividade. O trabalho inicial já foi feito, criar a AENESP e transformá-la em nosso SEEAATESP. Como dissemos, qualquer empresa no país precisa de um sindicato representativo. Nós já temos o nosso. Precisamos pensar alto, em



vez de perguntarmos o que o sindicato faz por nós. O que nós podemos fazer para tornar maior, mais forte e mais representativo, o sindicato que antes de nós um grupo de idealistas criou voluntariamente, para nos oferecer? A resposta é simples: você estar presente, não só apoiando, mas fazendo críticas construtivas, para crescermos juntos.

BERVEVELLO: Gostaria de aproveitar o espaço para convidar todos os nossos associados para que participem mais ativamente do Sindicato. Os maiores interessados nas causas defendidas são eles. Estamos sendo bombardeados por inverdades nos últimos tempos, inúmeras delas que foram tratadas em assembleia. Sou apenas um representante, e minha função é levar adiante os interesses daqueles que se fazem presentes e contribuem para o crescimento da categoria. •

GILBERTO BERVEVELLO é professor de Educação Física, empresário diretor da Derby Empreendimentos Esportivos. Foi Conselheiro Federal de Educação Física por 10 anos e Conselheiro Regional por 6 anos. Atualmente, é Vice-Presidente da Confederação Nacional de Serviços (CNS) e presidente do SEEAATESP.



NELSON GUERRA JUNIOR é professor de Educação Física, empresário diretor da Academia Flipper, foi coordenador de Esportes do Estado de São Paulo e Secretário Municipal de Esportes por diversas vezes, Vereador em Cap/SP, fundador da AENESP, sendo seu 1º presidente, e do SEEAATESP. Hoje é o Vice-Presidente do Conselho Fiscal deste sindicato.

MANUTENÇÃO

Almir Facchinatto

Diretor Comercial da OUTFITmixx - Delegado Regional da FIEP-SP

outfitmixx@hotmail.com



Dicas de manutenção e escolha de EQUIPAMENTOS DE PILATES

O Pilates com aparelhos cresceu muito e a atividade está presente em 90% das academias. Existem várias empresas no mercado com materiais diferenciados, sejam equipamentos de madeira, madeira e metal, aço carbono, aço inox ou alumínio; em todos os casos há uma necessidade de limpeza e manutenção preventiva para melhor conservação e que deve fazer parte da rotina da academia. Nesta matéria abordarei algumas dicas de como fazer essa manutenção (e a periodicidade), além de como escolher melhor seus equipamentos. »

APARELHO REFORMER

GANCHOS E PARAFUSOS (trimestral)

Geralmente com 3 sistemas de barras de molas com diferentes pressões, certifique-se de que os parafusos, gancho, e alça da barra de molas estão apertados.

Os olhais no alto da barra de molas devem somente ser usados para pré-carregar UMA mola e devem ser substituídos anualmente.

CORDA (trimestral)

As cordas devem ser substituídas quando você puder ver o centro da corda através da sua trama externa ou se as cordas estiverem achatadas. Verificar as partes das cordas que se unem aos "snaps" e também as que correm por sobre as polias.

ELEVADORES (quinzenal)

Os elevadores de madeira devem ser instalados no lado de fora do quadro e estarem apertados.

PORCAS E PARAFUSOS (mensal)

Verifique se porcas, parafusos e dobradiças estão apertados.

RODAS E TRILHOS (semanal)

Para um deslizamento suave do carro e para manter a longevidade das rodas, recomenda-se a limpeza dos trilhos, esfregando com um pano, uma vez por semana. Desconecte as molas e limpe todo o comprimento dos trilhos com um pano macio e silicone em aerossol. Não use limpadores abrasivos ou lixas, pois eles podem destruir o acabamento anodizado dos trilhos. Para limpar as rodas, segure o pano contra as rodas enquanto move o carro. Se você sentir um impacto durante a operação, há chances que alguma sujeira tenha aderido à superfície dos trilhos ou das rodas. Importante: cabelos podem se emaranhar nos eixos causando problemas nas rodas!

LUBRIFICAÇÃO (semestral)

A lubrificação direta dos rolamentos deve ser evitada ao máximo, já que

pode remover o lubrificante interno dos rolamentos. Caso todos os cuidados com limpeza tenham sido tomados e não tenham surtido efeito, utilizar silicone aerossol com o tubinho que acompanha o spray, diretamente nos rolamentos da rodinha, tanto na parte interna como na externa, o melhor é aplicar com o carrinho virado com as rodinhas para cima. Silicone "seco" não é à base de óleo. Silicone úmido ou outros lubrificantes à base de óleo ou grafite não devem ser utilizados. Pode-se adquirir silicone seco em lojas de peças automotivas e ferragens. As roldanas, às vezes, requerem lubrificação para parar de ranger. Direcione um jato rápido de spray de silicone seco nas roldanas. Cuidado para não aplicar demais. O melhor é remover suas cordas para evitar silicone sobre elas.

SUBSTITUIÇÃO DE PEÇAS E MOLAS

A inspeção das molas é fundamental para a manutenção do seu equipamento e estar em condição segura de funcionamento. Devem inspecionar suas molas semanal ou mensalmente, dependendo da frequência de uso. As molas devem ser substituídas após 2500 a 3000 horas de uso. Molas antigas ou desgastadas perdem sua resistência, e podem quebrar durante a utilização.

Os parafusos de olhais da barra torre, onde são fixadas as molas, devem ser substituídos a cada 1 ano. Os demais

parafusos de olhais do equipamento, devem ser substituídos a cada 2 anos. Os olhais e mosquetões deverão ser trocado a cada 6 meses e dê preferência aos mosquetões com rosca pelo fator de ser mais resistente.

"SNAP" DAS MOLAS (mosquetões)

Verifique se o fecho está funcionando corretamente. Se não recuar e voltar corretamente, interrompa o uso e substitua o snap. Inspecione o gancho do "snap", que é a parte que fica em contato com os olhais do equipamento, que podem ter sofrido um desgaste excessivo. Se o gancho do "snap" mostrar desgaste, troque-o.

LIMPEZA E MANUTENÇÃO DO ESTOFAMENTO, MADEIRA, ALUMÍNIO E CROMADOS

Para aumentar a vida útil em até 40% de seu estofamento, livrando-o de sujeira, óleo e transpiração usando solução de água e Lysoform na proporção de (1 parte p/ 10 de água) ou em até 70% usando FLASH BIO CLEAN OUTFITMIXX na proporção de (1 parte p/ 2 de água). Esborrife-o em cima da tapeçaria, espalhe com papel toalha e seque com outro papel seco.

O FLASH BIO CLEAN OUTFITMIXX é um produto com alto poder de assepsia com propriedades microbiológicas sobre algas, bactérias, fungos e leveduras, tendo na formulação silicone anti derrapante protegendo a tapeçaria.



DICAS PARA FAZER A ESCOLHA CERTA

ITEM	MATÉRIA PRIMA	CARACTERÍSTICAS	BENEFÍCIOS
ESTRUTURA / BASE	Madeira de 1ª linha	Seca em forno Maior espessura Maior robustez “madeira nobre do futuro” Baixo índice de nós Encaixe com sistema de clavilha	Não empena Não racha Não trabalha Maior dureza Resistência e praticidade Fácil manutenção
ESTRUTURA METÁLICA	Aço carbono galvanizado, Aço inox ou Alumínio	Acabamento com cromagem náutica ou pintura eletrostática	Não enferruja
REVESTIMENTO	Courvim náutico	Tratamento náutico com forração dupla	Resistência ao suor (salinidade) Impermeável
ESTOFAMENTO	PEBD* + EVA** ou de espuma injetada	Química importada Resiliência	Mais resistência Não deforma Mais estabilidade, conforto e segurança
MOLAS	Aço Carbono Niquelado, Cromado ou Inox	Formato cônico	Menor índice de rompimento
ALÇAS	Neoprene + velcro	Costura especial	Confortável ao toque e maior resistência

OS 10 DIFERENCIAIS QUE VOCÊ PRECISA LEVAR EM CONTA NA HORA DA COMPRA DO SEU EQUIPAMENTO

ATENDIMENTO

Atenção especial desde o primeiro contato

SEGURANÇA

Equipamentos confiáveis com alta performance

COMPROMETIMENTO E CREDIBILIDADE

Reputação idônea atestada pelo mercado especializado

ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Solução rápida aonde quer que você esteja

MATÉRIA PRIMA

O princípio de tudo

PROCESSO DE PRODUÇÃO / ENGENHARIA E TECNOLOGIA:

Equipamentos desenvolvidos para uma vida inteira

SISTEMA DE MOLAS

Molas com extremidades cônicas são mais resistentes, duráveis e maleáveis

ERGONOMIA

Conforto e estabilidade na execução de cada movimento

NEGOCIAÇÕES ESPECIAIS

Porque o importante é viabilizar a aquisição de seu sonho

VENDA DE SOLUÇÕES

Existe diferença entre vender o que você quer e vender o que você precisa •



EVENTOS

JUN

29ª JOEPF Brasil

04 a 07 de junho de 2015

CURITIBA - PR

www.korppus.com.br

10º Congresso Carioca de Educação Física

05 a 07 de junho de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

www.congressocarioca.com.br

Fitness Business Tour

19 e 20 de junho de 2015

PORTO ALEGRE - RS

www.fitnessbrasil.com.br

JUL

Rio Sports Show

16 a 18 de julho de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

www.riosportshow.com.br

Fitness Business Tour

24 e 25 de julho de 2015

BELO HORIZONTE - MG

www.fitnessbrasil.com.br

SET

17º Congresso Internacional SM Fitness & Wellness

04 a 06 de setembro de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

www.congressosm.com.br

IHRSA Fitness Brasil

17 a 19 de setembro de 2015

SÃO PAULO - SP

www.fitnessbrasil.com.br

OUT

Fitness Brasil Bahia

09 a 11 de outubro de 2015

SALVADOR - BA

www.fitnessbrasil.com.br

7ª Expo Nutrition

30 de outubro a 01 de novembro de 2015

SÃO PAULO - SP

www.exponutrition.com.br

6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte

22 a 24 de outubro de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

www.cigesp2015.com

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



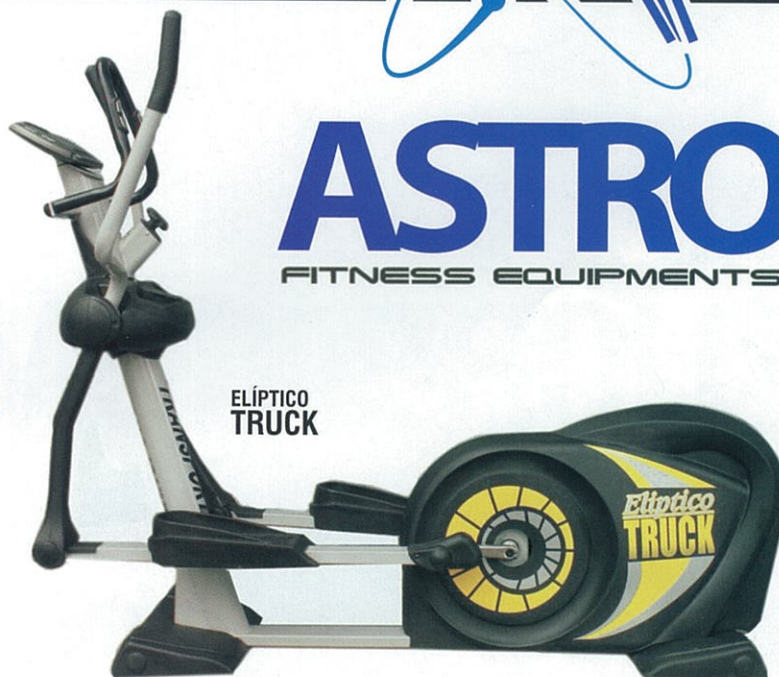
ESTEIRA
AS 200



ASTRO
FITNESS EQUIPMENTS



CICLE INDOOR
X-POWER



ELÍPTICO
TRUCK

FÁBRICA

Est. Padre Roser, 92 - Vila da Penha
Rio de Janeiro RJ - Cep 21220-560

www.astroequipamentos.com.br

comercial@astroequipamentos.com.br

Tels.: 21 2269-9481 / 2269-7806

a rádio que toca a sua academia

EXPERIMENTE POR 30 DIAS GRÁTIS!



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

LUCRE COM A SUA PRÓPRIA RÁDIO

Conheça também a TV HITMIX. O seu mural eletrônico

www.hitmix.com.br
radio@hitmix.com.br
21 4042 4996

HIT MIX
a rádio que toca a sua academia