

REVISTA

www.revistaempresariofitness.com.br

EMPRESÁRIO

Fitness & Health

Ano XII - Nº 72 (Julho - Agosto/2015)

**4 DICAS
PARA GERAR
MAIS RECEITA**
LEONARDO ALLEVATO

Plano de Negócios
**PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO
FINANCEIRO**
CARLOS CARDOSO

**QUALIDADE NOS
SERVIÇOS:**
O QUE OS CLIENTES
PENSAM SOBRE ISSO?
EDVALDO FARIAS

**4 ATITUDES
FUNDAMENTAIS**
para o momento econômico atual
LUIS PERDOMO



SUA ACADEMIA MUITO MAIS POWER

**POWER
POLE**

Sistema Power Pole é uma nova modalidade que vai bombar em todas as academia do País. Não fique de fora da sensação da próxima temporada.

Acesse e conheça:



www.powerpole.com.br



16ª IHRSA FITNESS BRASIL

keynotes speakers



Samy Dana



Gustavo Borges



Mario Sérgio Cortella



Ricardo Boechat

ENCONTRO DE LÍDERES DO FITNESS

TEMPO DE OPORTUNIDADES

17 A 19 DE SETEMBRO DE 2015

TRANSAMÉRICA EXPO CENTER • SÃO PAULO • BRASIL

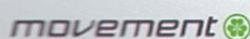
INSCRIÇÕES NA CONFERÊNCIA, ACESSE:

www.fitnessbrasil.com.br / 0800 777 0213

PATROCINADORES MASTER

CO-PATROCINADOR

REALIZAÇÃO





Nesta Edição:

- 06 FINANÇAS**
DESENDIVIDAMENTO:
quando as dívidas
lhe tiram o sono
Celso Cunha
- 08 ADMINISTRAÇÃO**
O QUE O SEU CLIENTE
ACHA DA SUA EMPRESA?
Humberto Barroso
- 10 ESTRATÉGIA COMPETITIVA**
DEPENDA MENOS
DA SORTE
Leonardo Cabral
- 12 DIGITAL**
CRIANDO UMA CULTURA
DIGITAL NA ACADEMIA
Denise Carceroni
- 14 CARREIRA**
8 áreas de investimento
para o sucesso do
Personal Trainer
Thiago Lima "Panda"
- 16 PESQUISA**
QUANDO O MAIS
PODE SER MENOS
Mauro Guiselini
- 18 ATIVIDADES COLETIVAS**
O RETORNO DO STEP
Geraldo Filho
- 20 PILATES**
REMARCAÇÃO DAS
AULAS NO PILATES:
É preciso saber dizer não
Rodrigo Perfeito
- 22 NUTRIÇÃO**
CANSOU DE SER FAT,
QUER SER FIT?
Thayana Albuquerque
- 24 CONSULTORIA**
4 ATITUDES
FUNDAMENTAIS
para o Momento
Econômico Atual
Luís Perdomo
- 26 GESTÃO COM CIÊNCIA**
QUALIDADE NOS SERVIÇOS:
o que os clientes pensam
sobre isso?
Edvaldo de Farias
- 28 ARQUITETURA**
ARQUITETURA A FAVOR
DA MOTIVAÇÃO
Patricia Totaro
- 30 PLANO DE NEGÓCIOS**
PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO FINANCEIRO
Carlos Cardoso
- 36 FORMAÇÃO**
NOVAS DIRETRIZES PARA
A LICENCIATURA EM
EDUCAÇÃO FÍSICA
João Batista Tojal
- 40 JURÍDICO**
O VERDADEIRO SENTIDO
DA MERITOCRACIA NAS
RELAÇÕES DE TRABALHO
Joana Doin
- 42 CASES & "CAUSOS"**
VOCÊ SABE
A HORA DE PARAR?
Felipe Goulart
- 44 SUA RECEPÇÃO**
4 DICAS PARA GERAR MAIS
RECEITA PARA SUA ACADEMIA
Leonardo Allevato
- 46 MANUTENÇÃO**
A SAÚDE DAS BIKES
DE SPINNING ESTÁ
PREOCUPANDO
AS ACADEMIAS
Almir Facchinatto
- 49 EVENTOS**

EXPEDIENTE

REVISTA

EMPRESÁRIO
Fitness & Health

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

Ano XII - Edição nº 72 (jul/ago/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:
3.000 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.



Leonardo Allevato

Editor Geral

☎ (31) 8752-5551

Ea “crise” continua rondando as empresas de todo o Brasil; pode ser que sua academia tenha sentido alguns dos seus efeitos... É por isso que estamos trazendo, mais uma vez, artigos que podem ajudar você a superar esse momento e experimentar uma nova realidade em sua academia, como, de fato, muitas estão experimentando! Aproveite cada artigo, entre em contato conosco ou com nossos columnistas para tirar suas dúvidas! Quero, assim, que você assuma de vez as rédeas do seu negócio e continue sendo esse empresário fitness de \$uce\$\$o!

Quero aproveitar esse espaço para pontuar dois fatos importantes para o mercado nacional: esse ano é ano de eleição nos CREFs de todo o Brasil e participar desse processo é fundamental para que mudanças positivas possam ocorrer. Que tipo de profissional você é: aquele que opera as mudanças ou aquele que vai passar a vida toda reclamando do seu Conselho? **Participe do processo eleitoral!**

Outro fato que aconteceu recentemente no Rio de Janeiro foi a “paz” selada entre duas partes que passaram alguns anos em meio a brigas e processos judiciais. Estou falando do CREF1 e da Associação Brasileira de Academias (ACAD). Isso é de extrema relevância, uma vez que o CREF1 é o Conselho pioneiro no Brasil e a ACAD está à frente do mercado de academias e é necessário, cada vez, mais, unir todos os atores que participam do cenário fitness brasileiro. Que isso sirva de exemplo para que outros conselhos busquem, também, o entendimento entre seus membros, de modo que se possa construir um mercado fitness sólido e à altura do potencial dos profissionais que nele atuam! Parabéns, professor Mário Villas Boas e Ernani Contursi pela atitude e ao professor André Fernandes, presidente do CREF1, que muito ajudou nesse processo!

Boa leitura! •



DESENDIVIDAMENTO

QUANDO AS DÍVIDAS LHE TIRAM O SONO

**“Chega por hoje.
Agora um bom
banho e cama.”**

Seria ótimo se fosse simples assim. Deitar e dormir. Mas algumas questões nos tiram o sono e uma delas são as dívidas e obrigações que nos perseguem. Em momentos de crise e cortes de gastos, muitos veem o segmento fitness como supérfluo, se afastam por tempo indefinido das academias e impactam diretamente o fluxo de caixa dessas empresas. E quando isso ocorre em momentos de elevação de custos como água, esgoto, energia elétrica, combustíveis e impostos? Traduzindo: alta nos custos e despesas e baixa na receita. Pois é, a conta não fecha.

Para quem possui reservas finan-

ceiras, recorrer a elas em um primeiro momento resolve o problema. Quando não as possui, o cheque especial parece mais fácil, não precisa pedir. É produto bancário de prateleira. Poucos analisam as taxas de juros e vida que segue: “Logo, logo reponho.”

Paga, repõe, recorre outra vez e assim vai. Até que percebe que 14% ao mês é uma taxa alta demais. E vamos ao empréstimo. E se a conta não fechava antes, agora tem mais uma parcela no time das despesas, a parcela do empréstimo. E quando percebe, já entrou no especial novamente e as dívidas crescem. É um empréstimo para pagar outro empréstimo. Nesse cenário não é raro perder o sono, acordar assustado... contas, contas e mais contas. O banco não para de ligar cobrando parcelas em atraso, saldo devedor etc.

O que fazer nessa hora? Se você se encontra nessa situação, muita calma. Vamos tentar ajudar:

A primeira providência é cortar todos os gastos que não forem essenciais. Mas muito cuidado nessa hora! O que é essencial pra uns pode não ser pra outros. Se possuir relacionamento amoroso, converse com sua parceira ou parceiro sobre a necessidade de economizar; fazendo do necessário o suficiente, até que consigam reverter esse cenário.

Segunda providência é quantificar e classificar o problema:

- Quanto você deve?
- A quem você deve?

Agora que já sabemos quanto e a quem você deve, precisamos classificar por grau de importância. O critério de importância deverá considerar a taxa de juros que corrigirá a dívida e a urgência de sua liquidação. Se você deve a diversas pessoas/empresas, a quem você paga primeiro? A maioria das respostas seria mais ou menos essa: “A quem mais me cobra ou aborrece.”

Passamos para a próxima fase:



- Faça uma lista com previsão de receitas e despesas.

- Liste também os bens e ativos que possui e poderá abrir mão deles para resolver o problema. Quando estamos financeiramente bem, adquirimos patrimônio. Quando vamos mal, naturalmente nos desfazemos deles.

- No caso de possuir títulos de clubes ou mais de um automóvel, venda-os. Será menos uma despesa e mais uma receita para diminuir o passivo.

- Negocie cada uma das dívidas dentro de suas possibilidades.

- Os juros em negociações com bancos e financeiras para pessoa jurídica normalmente são bem mais baixos do que com pessoas físicas.

- No caso de pessoa física, as taxas do empréstimo consignado, na maioria, dos casos são bastante razoáveis.

- Pessoas jurídicas que possuem máquinas de cartões de crédito

servem como garantia de recebimento para os bancos, reduzindo os juros cobrados.

- É de praxe os bancos inserirem seguros no momento de negociação das taxas; informam uma taxa efetiva, embora a taxa real seja outra. Peça para alguém de sua confiança e que conheça matemática financeira, checar as taxas negociadas e não aceite esses seguros ou planos de capitalização. Eles elevam demasiadamente o valor das prestações.

- Junte prestações em atraso e saldo negativo, cheque especial e negocie a totalidade em longas prestações. Com isso, conseguirá tempo para negociar bens, se for o caso, e conseguir dinheiro e diminuir ou liquidar a dívida bancária antecipando as prestações.

- Analise a possibilidade de uma nova fonte de receita; mais uma atividade remunerada ou emprego que possa contribuir financeiramente.

Tenho visto proprietários de academias retornando às salas de exercícios, eliminado assim alguns postos de trabalho e custos. Sugiro que sempre negociem suas dívidas e não as ignorem. Caso seu nome seja negativado, isso não será o fim do mundo! Você perderá o acesso ao crédito, que na prática já não o possuía. A dívida cresce e depois de dois anos diminui; pois, no caso das empresas, no primeiro ano da dívida, ela será classificada como devedores duvidosos e no segundo período como prejuízos; e esses abaterão os lucros dessas empresas e diminuirão os impostos sobre lucros. A partir daí qualquer receita oriunda dessas negociações será lucro para a empresa credora.

Esse não é o cenário ideal, mas também será possível conviver com ele e solucioná-lo. •

O QUE O SEU
CLIENTE ACHA DA SUA
EMPRESA

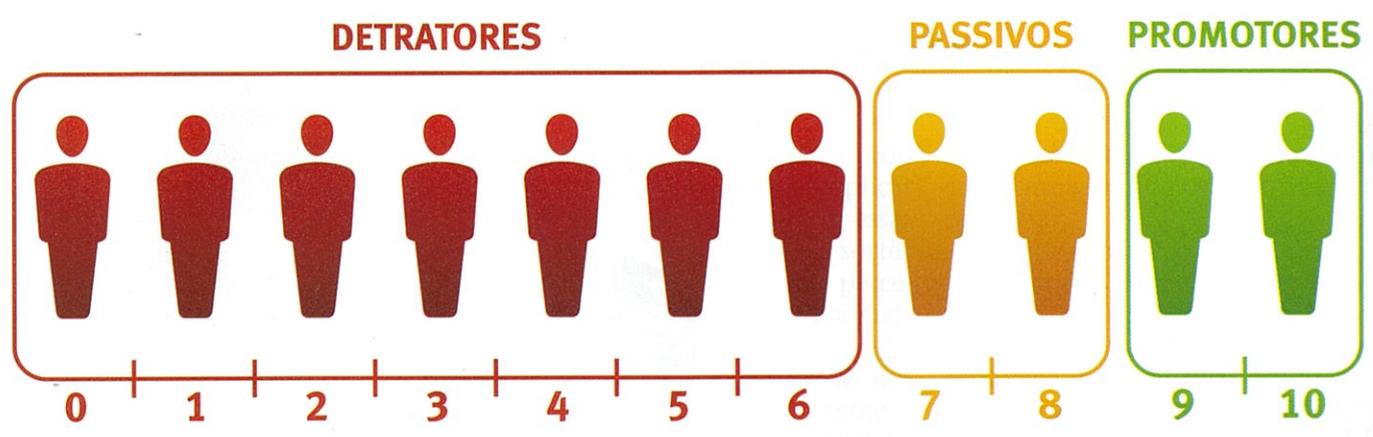


Como identificar a satisfação dos nossos clientes sem deixá-los irritados com aquelas longas e enfadonhas pesquisas de satisfação?

Em 2013, Fred Heinecheld publicou o artigo *“One number you need to grow”* (Um número que você precisa para crescer) na revista Harvard Business Review, e logo depois, com dados mais consistentes, lançou o livro *“The Ultimate Question”*, que virou best-seller mundial.

A filosofia de Fred Heinechhel é de que para saber se o seu cliente está satisfeito com o seu negócio, basta uma única pergunta:

“DE 0 A 10 O QUANTO VOCÊ NOS RECOMENDARIA PARA UM AMIGO OU PARENTE?”



Net Promoter Score = **% Promotores** - **% Detratores**

A metodologia conhecida como NPS - *Net Promoter Score* (Escore líquido de promoção) é utilizada mundialmente por grandes empresas para avaliar o seu pós-venda. Com toda certeza você já recebeu alguma pesquisa semelhante a esta, as empresas aéreas normalmente as enviam para o seu e-mail após o voo.

Após a compilação dos dados, divide-se o número de respostas em 3 grupos, promotores, detratores e neutros, conforme descrição abaixo.

1. Detratores - Aqueles que classificaram a empresa entre 0 e 6, ou seja, clientes que tiveram uma experiência extremamente negativa com a empresa.
2. Neutros - Clientes que tiveram uma experiência mediana e que podem migrar para a concorrência em caso de uma proposta ou condição melhor. Compõem este

grupo clientes que classificaram a empresa com notas 7 e 8.

3. Promotores - Clientes extremamente satisfeitos e fidelizados à empresa, tornando-se defensores da marca. Avaliações 9 e 10.

Para identificarmos o NPS, descartamos os neutros e reduzimos o percentual de detratores dos promotores.

Companhias como APPLE, possuem NPS de 70%, o que demonstra a força da marca! Normalmente, os usuários destes produtos defendem a empresa e a promovem pelo simples fato de se sentirem extremamente satisfeitos com o produto ou serviço.

Nas empresas fitness, podemos utilizar esta metodologia, que associada a sites de pesquisa, muitas vezes com opções gratuitas, pode-se identificar o nível de satisfação do aluno com sua empresa, assim como a nota média por segmento, aulas de

ginástica, musculação, spinning; pelo tipo de metodologia, a pesquisa se torna simples, rápida e eficiente.

Sugere-se que ao realizar a pesquisa, faça-se a pergunta inicial e deixe um espaço para considerações, já as questões segmentadas por área, devem ter apenas notas atribuídas, para que a pesquisa não se torne demorada.

A razão de existir das empresas são os clientes, com isso necessitamos adequar os serviços ao gosto deles, identificando o que realmente faz diferença para a decisão de manter ou trocar de prestadora de serviço. •



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

DEPENDA MENOS DA SORTE



A pós debutar na edição 70 da revista com o artigo “O Mercado Fitness está em crise?” e depois na edição 71 com o artigo “Seu Plano de Negócios está em dia?”, resolvi escrever sobre carros e academia!

Uma frase de 3.000 anos atrás do estrategista chinês Sun Tzu já dizia: “todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir do qual grandes vitórias são obtidas.”

No mercado de vendas de carros, as notícias recentes não são muito boas: demissões em massa, férias coletivas não planejadas e diminuição acentuada nas vendas. Conclusão: hoje, nesse segmento, temos

um resultado acumulado no primeiro semestre de 2015 menor do que 2014 e que é o pior desde 2007. De certa forma, o mau desempenho do mercado de vendas de carros pode ser explicado pela combinação de várias notícias que recebemos nas últimas semanas. Por exemplo, a retração do Produto Interno Bruto (PIB), soma de todos os bens e serviços produzidos em nosso país, estimado para 2015 em 0,5% foi corrigido recentemente para 1,1% e agora alguns já aceitam que o tombo pode ser maior chegando em 1,5%! A taxa básica de juros vai ultrapassar 14%, a inflação vai ultrapassar 9%, o desemprego do trabalhador brasileiro é o maior dos últimos 5 anos e o acesso ao crédito diminuiu.



**DEFINIR O PÚBLICO-ALVO
E DEFINIR A PROPOSTA
DE CRIAÇÃO DE VALOR DA
SUA EMPRESA PARA ESSE
PÚBLICO-ALVO É
PRÉ-REQUISITO PARA
CONSTRUÇÃO DA SUA
ESTRATÉGIA COMPETITIVA
DE SUCESSO**



PREÇO É QUANTO VOCÊ COBRA PELOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SUA EMPRESA.

VALOR É QUANTO VOCÊ ENTREGA DE EXPERIÊNCIA PARA O CONSUMIDOR.

um desempenho maior do que o primeiro semestre de 2014. Tudo bem, mas como podemos explicar isso? A crise não influenciou essas empresas? Tiveram muita sorte? Quando vejo esses exemplos, percebo que o chinês Sun Tzu estava mais do que certo.

Já que estamos falando de um chinês, vamos pegar um exemplo mais detalhado de uma empresa de um país vizinho, a japonesa Honda. No meio do turbilhão da crise nacional, a empresa japonesa lançou um produto da linha dos SUV (médios) chamado HRV, que está sendo um sucesso. Apenas para efeito de entendimento, esse produto têm 4 modelos e os preços variam entre R\$ 70.000 e R\$ 90.000,00. Bom, no Rio de Janeiro a fila de espera para aquisição de um modelo 0km nas agências autorizadas está em 3 meses, em Brasília chega até 6 meses. Mas cadê a crise? E a queda de vendas no setor? E a retração do PIB que teve sua estimativa de fechamento em 2015 aumentada? E a taxa básica de juros que aumentou? E o acesso ao crédito que diminuiu? Como as pessoas vão financiar esses carros?

Quando temos uma estratégia competitiva bem definida e constantemente olhamos para o mercado e para nossa empresa, não precisamos depender da sorte e deixamos de correr riscos não calculados. Quando olho especificamente para o mercado do fitness nacional, percebo que esse comportamento não parece ser uma cultura da maioria; nesse caso, de alguma forma, a sorte acaba contribuindo bastante para o resultado final de uma empresa. Costumo

dizer para os meus clientes que não vejo isso como um problema e sim como uma grande oportunidade de prosperar.

Definir o público-alvo e definir a proposta de criação de valor da sua empresa para esse público-alvo é pré-requisito para construção da sua estratégia competitiva de sucesso. Somando ao cenário econômico nacional atual, não coloque nos seus concorrentes que utilizam o modelo de negócios LOW COST a culpa por seu desempenho ruim. Eles fizeram o dever de casa, possuem claramente o radar apontado para o público alvo deles e, entre outras coisas, o PREÇO é uma variável que compõe a proposta de criação de valor das empresas desse modelo de negócio. Até por que PREÇO é quanto você cobra pelos serviços prestados pela sua empresa e VALOR é quanto você entrega de experiência para o consumidor. O seu cliente, quando compra os serviços da sua empresa, possui EXPECTATIVAS e no mínimo espera que as EXPERIÊNCIAS vivenciadas sejam positivas e que atendam as EXPECTATIVAS iniciais. Não avaliar ou se preocupar com essa concordância coloca o seu negócio em uma posição extremamente vulnerável. FOCO NO CLIENTE!!!

Na próxima edição falaremos sobre o tema "Inovação como estratégia competitiva em tempos de crise".

Um grande abraço. •



Leonardo Cabral
CEO da Léo Cabral Consultoria
www.leocabralconsultoria.com.br

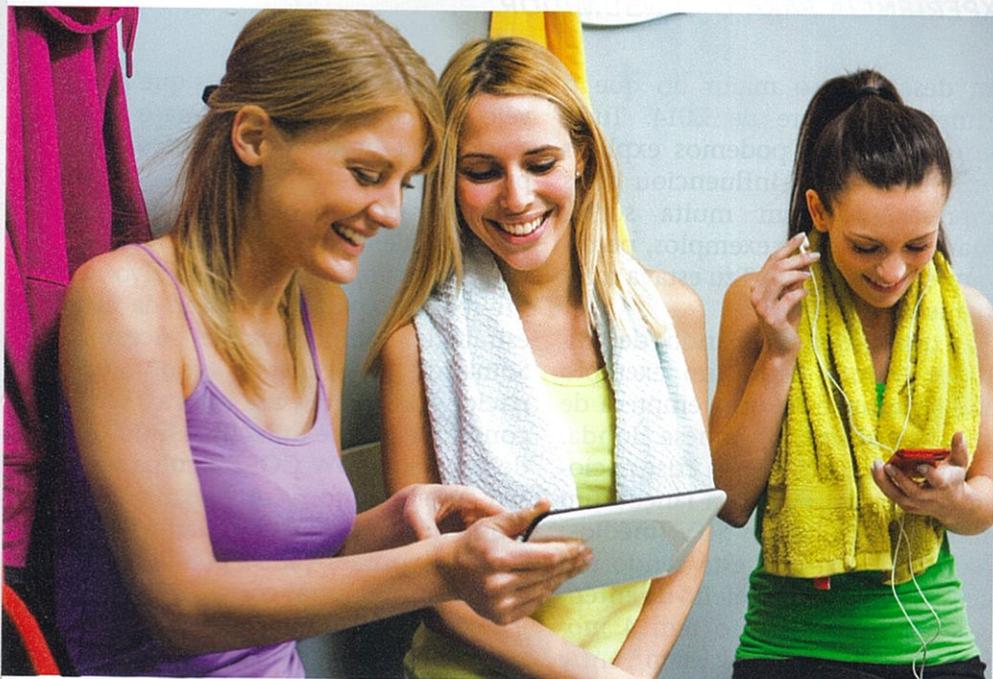
Ufa, quanta notícia ruim!!! Mas essa revista não é de carro?!?! Fiquem tranquilos, não fiquei louco! Aproveitei esse exemplo de um mercado onde os resultados das empresas são atualizados mensalmente e são públicos para trazer uma importante reflexão e aprendizado para o nosso mercado do fitness. Os indicadores econômicos apresentados no parágrafo anterior parecem não ter influenciado o desempenho de marcas como Honda, Toyota, Nissan, Audi e Mercedes-Benz (sem dúvidas, nesse momento eu gostaria de estar apresentando exemplo de academias, mas ainda não temos essa oportunidade). Essas empresas apresentaram no período um resultado na contramão do mercado e estão com

DIGITAL

Denise Carceroni

Gerente de mídia social na empresa InterConectada Comunicação

denise@interconectada.com.br



CRIANDO UMA CULTURA DIGITAL NA ACADEMIA

Você já se perguntou qual o impacto da cultura digital no seu negócio? Embora ainda não exista uma definição consolidada para o termo, ele é largamente usado para se referir as interações do homem com a tecnologia, impactando todos os setores, inclusive o setor de fitness.

Sua academia deve estar preparada para lidar com três tipos de clientes: os que nasceram na era digital, os que não nasceram na era digital, mas lidam bem com a tecnologia e os analfabetos digitais, mas isso é apenas uma fase. Conversando com um amigo que trabalha no departamento de comunicação de uma fabricante de automóveis, ele contou sobre desafios e dificuldades que vivencia e perguntou quando essa fase chegaria ao fim. E a resposta é simples: quando as pessoas das

gerações dos dois últimos grupos deixarem de existir.

Algumas academias que se apropriaram de estratégias digitais têm conseguido excelentes resultados, mas além de disposição para investir, é preciso saber usar as ferramentas disponíveis e estar preparado para auxiliar aquela parte do público que não consegue se adaptar a essas mudanças. Por exemplo, criar estratégias de geração de leads (cadastro) e a partir daí disparar uma sequência de e-mail marketing, com o objetivo de converter em venda de planos, pode funcionar tão bem, ou melhor do que o telemarketing, além de ser mais barato, mas para que traga os resultados esperados é necessário planejar, fazer a gestão do conteúdo e monitorar os resultados.

Quando se trata de marketing digital, tudo gira em torno desse tripé: planejamento, conteúdo e monitoramento. E não importa se estamos falando do site, redes sociais, e-mail marketing ou publicidade. Enquanto na teoria tudo parece simples e automatizado, a prática exige dedicação, tempo e mão de obra especializada. A principal dificuldade que observo nas academias, no que se refere ao marketing digital, é tocar o dia a dia, isso porque ainda não podemos colocar 100% do foco nessa estratégia; lembra dos analfabetos digitais do início do texto?

Certamente, a forma como seus clientes se relacionam com a academia está mudando e em alguns anos será totalmente diferente, mas enquanto mantemos um pé de cada lado, algumas dicas podem ajudar a não perder o foco e ter resultados que compensem o esforço. »

1. Planejamento:

É o ponto de partida. Faça uma planilha com todos os eventos, feriados e outras datas que sejam importantes. Essa será a base para criar o conteúdo.

2. Gestão de conteúdo:

Com exceção da publicidade, os demais formatos devem ser divididos em publicações institucionais, como promoções e divulgação de

eventos e publicações que possam gerar engajamento, como dicas e notícias.

3. Monitoramento:

Dentro dos seus canais, verificar todas as menções e interagir com o seu público. É necessário socializar! Fora deles, fique de olho naquilo que falam sobre sua empresa.

4. Análise de dados:

Estudar sistematicamente as estatísticas, retornar ao

planejamento e fazer os ajustes necessários.

5. Integração:

As ações digitais devem ser integradas com outras ações fora desse ambiente, isso garante atingir todos os públicos.

Nas próximas edições continuarei o assunto abordando cada um dos itens separadamente. Não perca! •



Site para Academia

com quem entende do mercado fitness

20% Off para leitores REF&H

www.interconectada.com.br/sitefitness



8

ÁREAS DE INVESTIMENTO PARA O SUCESSO DO PERSONAL TRAINER

COACHING

Técnicas avançadas que irão proporcionar o aumento do comprometimento do seu cliente, estratégia de metas, ensaios mentais visando o seu cliente ter a percepção dele no futuro com os desejos conquistados.

VENDA

O personal trainer deve utilizar técnicas de vendas para utilizar, por exemplo, a estratégia de planos comerciais de longo prazo. Além disso, ter a percepção de facilidade de investimento para o cliente, como pagamento por cartão de crédito, débito recorrente ou até mesmo cheques pré datados.

MARKETING

Procedimentos de branding para fortalecimento e posicionamento da marca, com intuito de retenção, prospecção de clientes e eventos com fins comerciais.

ORATÓRIA

Saber utilizar a linguagem do cliente, na hora exata, de acordo com o perfil de comportamento do mesmo, facilitará a comunicação do personal trainer com seu cliente.

PNL

Ter percepção de qual meio de comunicação você consegue entregar a informação com maior precisão, além de analisar os canais sensoriais do seu cliente durante o treino irão facilitar o seu atendimento. Técnicas de alto nível psicológico para alavancar seu cliente no treino irão trazer resultados mais satisfatórios em um curto intervalo de tempo.

NEGOCIAÇÃO

A todo momento você negocia com seu cliente. Seja horário, sejam questões financeiras, seja até mesmo na realização de alguns exercícios.



ATENDIMENTO AO CLIENTE

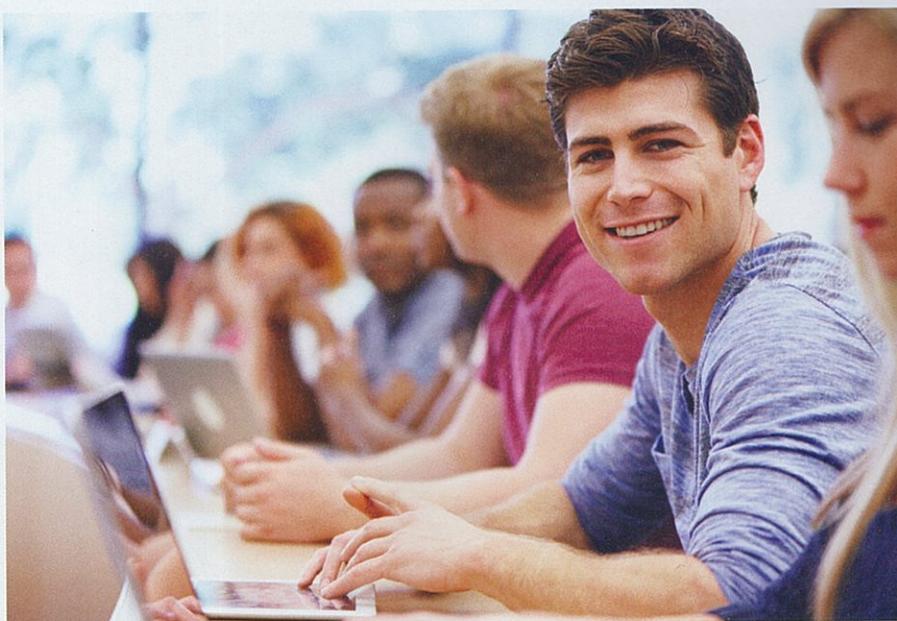
Personal trainer, nós lidamos diariamente com pessoas. Pessoas apresentam estados de comportamento diferentes, pessoas apresentam sentimentos diferentes. Atender bem é o mínimo, se relacionar é o máximo.

GESTÃO DE REDES SOCIAIS

O mundo hoje é online! As pessoas procuram tudo nas redes sociais, quanto mais pessoas falando de forma positiva de você, maior a possibilidade de novos clientes.

Seja ousado professor. Eu acredito em você!

Viva a Educação Física! •



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

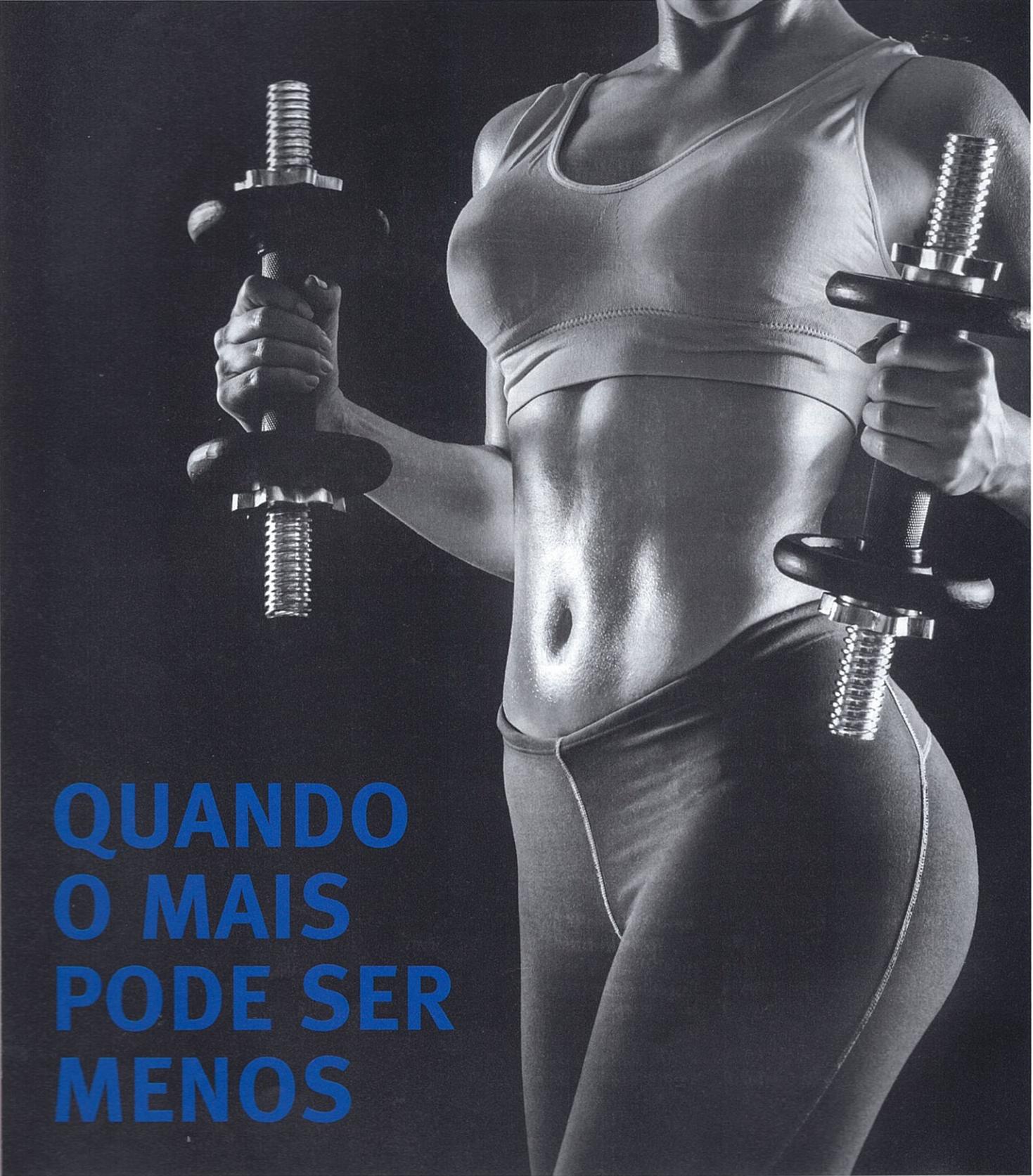


fitnessmais
Escola de Excelência Profissional

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

www.fitnessmais.com.br

PESQUISA



**QUANDO
O MAIS
PODE SER
MENOS**

Falta de tempo é um dos principais motivos que a maioria das pessoas alega para justificar o fato de não se exercitarem regularmente. Treinar pelo menos 60 minutos por dia, sem contar o tempo de locomoção para chegar até a academia, trocar de roupa, tomar banho, tudo isso é, para muitos, um tempo muito grande e precioso que irá fazer falta para dedicar-se a outras tarefas mais importantes do que manter-se mais saudável e em boa condição física.

Para que diferentes modalidades de exercícios tenham efeitos positivos e produzam alterações fisiológicas, é importante combinar a intensidade, duração e frequência, componentes do treinamento que devem ser estruturados de forma equilibrada e colocados em prática durante a sessão de exercícios.

Tradicionalmente, os exercícios com características metabólicas predominantemente aeróbias têm sido utilizados para, além de melhorar o funcionamento do coração, prevenir o aparecimento de doenças do sistema cardiovascular e respiratório, auxiliar na diminuição da gordura, atuando, assim, no processo de emagrecimento. Para tanto, a prescrição do treinamento tradicional sugere: duração de 40 a 60 minutos, com uma intensidade moderada – em torno de 60% do VO_2 máximo, 3 a 5 vezes por semana. Estas recomendações têm sido seguidas pelas pessoas que desejam ser mais saudáveis; no entanto, mais recentemente, considerando resultados de estudos e pesquisas, os treinamentos de alta intensidade *HIT* (*High Intensity Training*) aparecem como excelentes alternativas pois, principalmente o tempo de treinamento é significativamente menor do que o treinamento aeróbio tradicional, ou seja, de 8 a 16 minutos,



dependendo do protocolo escolhido, com uma intensidade muito alta, 90% a 100% do VO_2 máximo ou da frequência cardíaca de reserva e os resultados são mais eficazes!

Não é fantástico? Pouco tempo, com melhores resultados inclusive mantendo o *EPOC* (*Excess Post Exercise Consumption*) mais alto e por mais tempo; alto gasto calórico, emagrecimento e condição física melhor, tudo mais rápido é tudo o que a grande maioria das pessoas deseja!

No entanto, é necessário fazer algumas considerações sobre o tema em questão, isto é, treinar em intensidades muito altas. Deve-se observar o tipo de modalidade de exercício escolhida: na bicicleta e natação, o fator impacto não existe, portanto o comprometimento musculoesquelético é mínimo. Porém, quando os exercícios são do tipo “calistênico” (*burpee*, agachamento com salto, polichinelo), as mudanças de planos, potência, altura dos saltos são poten-

cialmente lesivas quando realizadas em alta intensidade por alunos não treinados.

Outro aspecto a ser considerado é o número de treinos por semana, pois especialistas recomendam a inclusão dos *HIT* de 2 a 3 vezes por semana, não mais, tendo em vista a necessidade de recuperação pela alta intensidade. Para participar dos treinamentos de alta intensidade, o aluno deve estar autorizado pelo médico e o professor deve fazer uma avaliação para minimizar os riscos de lesões.

Treinar mais intenso, próximo ao limite ou até mesmo acima do fisiologicamente estimado é muito bom, porém deve ser feito com cuidado pois o mais pode ser menos. •



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



O retorno do **STEP**

Sabemos que o *step* surgiu nos E.U.A na década de 90, através da ginasta e professora de aeróbica Gin Miller, que devido a uma lesão foi aconselhada a subir e descer degraus como forma de tratamento. Logo a plataforma se tornou uma das aulas de característica aeróbia de maior sucesso nas academias do Brasil.

Por ser uma aula de baixo impacto (ao contrário do que muitos ainda pensam) bastante eficiente e segura, sempre chamou a atenção, pois os movimentos, apesar de utilizarem mudanças de direção, eram simples (que foi a proposta inicial da *Reebok University*) e acompanhados de boas músicas, bem diferente de caminhar na esteira ou pedalar na bicicleta ergométrica, onde além de não haver movimentos diferentes, não havia este estímulo sonoro direcionado. Por isso as salas de ginástica lotavam em busca dessa novidade, pois as aulas de aeróbica já estavam perdendo alunos, e um dos motivos era a complexidades de movimento.



AS AULAS AOS POUCOS VÃO RETOMANDO FORÇA E RECONQUISTANDO ESPAÇO

Com o passar do tempo, novas técnicas foram desenvolvidas por diversos profissionais para que as aulas fossem mais bem elaboradas e ministradas, sem fugir da segurança e da eficiência que a mesma oferecia. O maior exemplo é a professora Cida Conti, que foi uma das precursoras da modalidade no Brasil e que ainda hoje é referência, respeitada mundialmente, por ser profunda conhecedora da modalidade. Na prática, porém, a modalidade começou a tomar um rumo que não deveria, foi desvirtuada de forma tal, que os alunos foram se afastando das aulas, ao ponto que em algumas grades de horários de academias começaram a diminuir ou até mesmo serem retiradas as aulas de *step*. A queixa mais habitual encontrada sempre foi o alto nível de complexidade das aulas, somado muitas vezes a velocidades indevidas que comprometem a técnica de execução de movimentos, aumentando a probabilidade de lesões principalmente em nível de joelho.

Apesar de todas essas questões e as diversas (re)criações no mundo

fitness, inclusive os modismos, percebo que as aulas aos poucos vão retomando força e reconquistando espaço que lhes é de direito na grade das academias, voltando a despertar o interesse de muitos; entretanto não podemos esquecer que existem regiões onde o *step* é soberano há muitos anos.

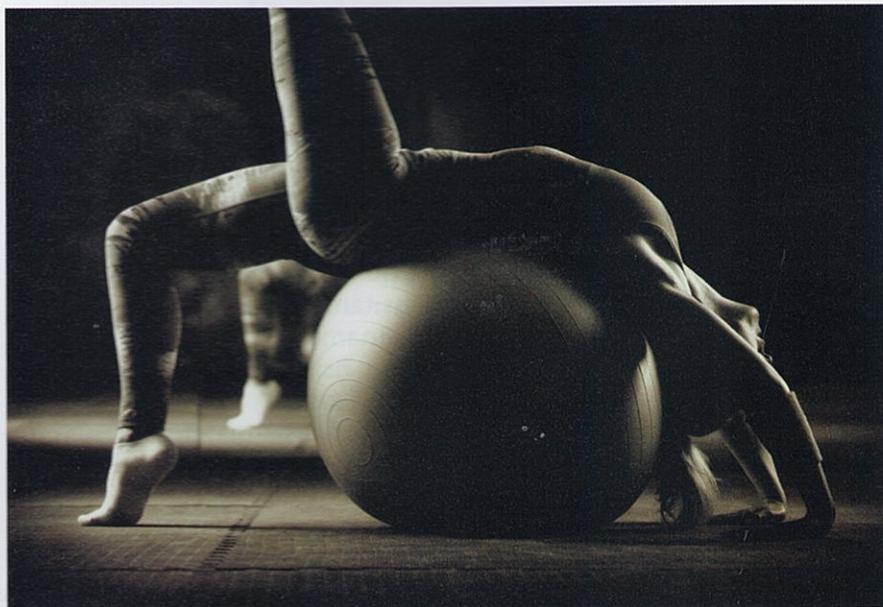
Para que isso continue a acontecer, é necessário que os profissionais se capacitem e deixem um pouco a preguiça de lado, pois sabemos que montar aula requer trabalho, tempo e dedicação, para poder aplicar o processo pedagógico de forma que todos acompanhem as aulas, de forma motivadora, objetiva e dentro dos padrões técnicos.

É de extrema importância saber-

mos de uma vez por todas que para suas aulas serem eficientes não há necessidade de torná-las um espetáculo da Broadway (alta complexidade) e nem utilizar velocidades (acima de 140 bpm) altas; aulas simples funcionam muito e é exatamente por isso que as aulas voltaram a ficar cheias. Devemos aproveitar o *step* nas academias para trabalharmos no aluno o que eles realmente necessitam, sem fugir dos princípios de treinamento desportivo, biomecânica, fisiologia do exercício e pedagógicos etc.

Finalizo essa matéria afirmando que, o *step* não é, nem nunca será modismo, apenas precisa de profissionais que saibam ministrá-lo da forma correta e coerente, pois é, em minha opinião, a aula mais inteligente do fitness, além de poder ser um diferencial competitivo para sua academia em tempos de crise. •





REMARCAÇÃO DAS AULAS NO PILATES: É PRECISO SABER DIZER NÃO.

Hoje vamos falar de um tema interessante e inspirado em um excelente vídeo do professor Artur Monteiro, o qual diz que é preciso se libertar do negativismo de alguns alunos de Personal Training da musculação. Concordo com o professor Artur, quando diz que é preciso dizer não em busca de algo mais produtivo e prazeroso para o profissional. Mas antes de dizer não para seu aluno de Pilates, é preciso pontuar alguns detalhes.

Nas aulas ou sessões de Pilates, que geralmente possuem hora marcada, é comum que por alguns motivos, o aluno falte e ligue para o estúdio

objetivando remarcar a aula. Até então, nada com que o empreendedor dono de estúdio precise se preocupar. No entanto, é preciso analisar: quando esta reposição deve ser adotada como um benefício ao praticante ou negada por afetar o sistema organizacional do empreendimento?

Essa pergunta é coerente, pois diversas vezes presenciamos inquietações de donos de estúdios se lamentando por não receber o valor da hora aula do aluno ausente (será que um contrato de prestação de serviços não se faz importante?), ou que essa remarcação está atrapalhando os outros horários devido ao maior quantitativo de praticantes,

dificultando a qualidade técnica e atenção para aqueles que não alteraram a data de sua atividade, ou seja, que nada tem a ver com o ocorrido.

Por mais que pareça algo rotineiro e sem grande valia, são justamente atitudes corretas e planejadas nos momentos apropriados que fazem o empreendedor trocar a evasão de 5 alunos assíduos pela evasão de um outro que não aderiu realmente ao programa. Em outras palavras, é preciso dizer “não” para alguns, para assim conquistar o respeito e fidelização dos demais.

Então estamos dizendo que o empreendedor precisa ser impiedoso? Sabemos que isso também trará desconfortos para um ambiente acolhedor, como é o caso do Pilates. O que estamos propondo é que esta reposição de aula não seja à custa do “empreendedor bonzinho” que tudo faz para agradar seu cliente. Não faltam estudos mostrando que esta atitude pode se tornar uma bomba prestes a explodir a qualquer momento.

Para evitar problemas no curto e longo prazos, esta reposição precisa ser transparente, justificada e limitada. Transparente no sentido de que todos devem ter conhecimento de que é possível remarcar as sessões e que as mesmas serão feitas apenas em horários que não irão atrapalhar os demais praticantes. Para isso, um quadro com remarcações e identificação nominal dos alunos de cada horário do dia pode ser interessante e ajudar na organização do empreendedor e do próprio instrutor. Justificada, pois deverá ter uma regra rígida e homogênea sobre quais serão os motivos que permitirão a remarcação. Uma dica é ceder o benefício apenas em casos extremos,

como os de saúde familiar ou própria, apresentando algum documento comprobatório. Caso contrário, teremos ausência por episódios de novelas, namoros, cansaço, chuvas, entre outros motivos que dificultam, mas não impedem a presença do cliente. As escolhas precisam ter consequências positivas ou negativas em qualquer esfera da vida. E por último, limitada, pois qualquer problema não dura um mês inteiro. Uma boa opção seria ceder o direito de uma falta justificada por mês. Aos empreendedores que acreditam que a ação pode ser rigorosa demais, é possível optar por uma falta justifica-

da e outra não justificada por mês. Nesta segunda opção, precisamos apenas perceber e evitar que este privilégio não justificado vire rotina mensal para aqueles que mentalizam esse fato como uma oportunidade de faltar e não ser punido.

Assim, convido os donos e instrutores da atividade de Pilates a refletir sobre a prática do “dizer não” de modo profissional e planejado em busca de algo maior, afinal, este aluno pode apenas “passar” pelo seu estúdio, mas o positivismo de sua marca, este deve durar para sempre. •



AS ESCOLHAS PRECISAM TER CONSEQUÊNCIAS POSITIVAS OU NEGATIVAS EM QUALQUER ESFERA DA VIDA.

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



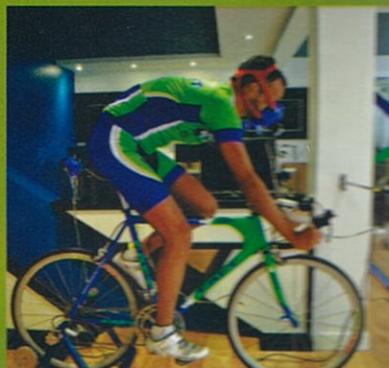
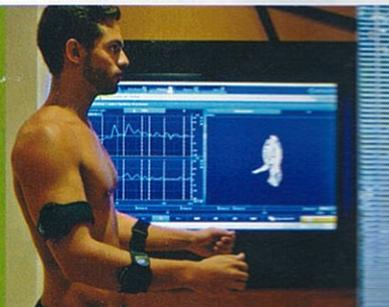
Mais de 500 mil testes realizados

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

(21) 2265 1508 • 2265 3081

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

www.caft.com.br





Cansou de ser FAT, Quer ser FIT?

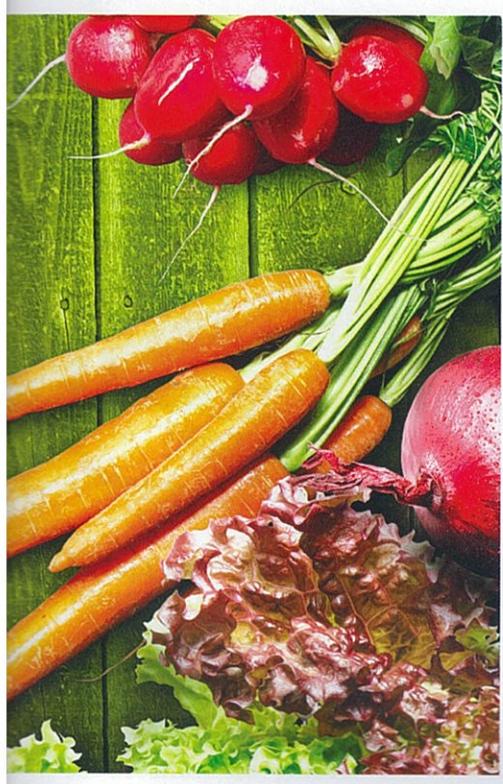
Olá, este artigo é pra você que não aguenta mais essa vida sedentária e de “gordices” e está decido a mudar de uma vez. Parabéns, sábia decisão! Vou te dar algumas dicas iniciais para mudar seu estilo de vida, se sentir mais disposto, feliz e motivado com seu peso e com sua saúde.

Sou nutricionista, expert em obesidade e emagrecimento, e diariamente vejo a dificuldade dos meus pacientes para emagrecer. Mas vou contar o que mais prejudica no processo de emagrecimento: a decisão! É isto mesmo, você tem que estar disposto verdadeiramente a mudar seu estilo de vida para que seu peso volte ao normal.

Outra dica importante é a seguinte: não acredite em milagres e não queira ser emagrecido! O seu emagre-



NÃO ACREDITE EM MILAGRES E NÃO QUEIRA SER EMAGRECIDO!



fórmula milagrosa para o seu emagrecimento, pare e reflita! Talvez você acabe fazendo escolhas erradas e se frustrando, talvez você precise agora respirar fundo e tomar uma grande e firme decisão antes de continuar:

“Eu não quero somente emagrecer. Eu quero verdadeiramente mudar de estilo de vida.”

Se você está realmente decidido a mudar de vida, você precisa procurar todos os profissionais ligados à área do emagrecimento e saúde, sabe por quê? A obesidade traz consigo diversos problemas de saúde que precisam ser detectados e sanados, por exemplo: hipertensão, carências nutricionais, doenças do coração, alterações hormonais, problemas na tireóide, diabetes, dislipidemias, e assim por diante.

Você pode até emagrecer só fazendo dieta, mas nenhum resultado se compara com fazer dieta associada a uma atividade física regular. Esforce-se para praticar qualquer atividade física que seja viável pra você. Por mais que você diga que não há tempo para praticar, lembre-se que um dia você terá que ter tempo para cuidar da sua doença. Se você

realmente quer mudar de estilo de vida, a atividade física regular é uma das principais provas da sua mudança, caso contrário você continua na mesma balela de sempre.

A maioria das pessoas possui uma vida muito atribulada, cheia de responsabilidades, e hoje em dia vivemos sob intensa pressão em vários aspectos. Experimente meditar, receber massagens relaxantes, fazer acupuntura, namorar, desenvolver um hobby, viajar, passear ou simplesmente iniciar uma atividade física prazerosa para minimizar o estresse em sua vida, pois o estresse engorda mesmo!

Em minha opinião profissional, eu digo que perder peso é fácil, o difícil é perder um velho hábito que pode comprometer todo o rumo da sua vida. Se você ainda está esperando encontrar aquela fórmula milagrosa do emagrecimento, sugiro que você releia este artigo, sério! Mudar de estilo de vida não é nada fácil, e é justamente por isso que existem milhares de profissionais da saúde no país dispostos a lhe ajudar. Tome uma decisão firme, inicie hoje a sua mudança e viva verdadeiramente melhor. •

cimento só depende de você, da sua força de vontade, do seu foco, da sua disciplina, independente do profissional que lhe oriente e da “dieta” que você siga. Mas será que você está realmente preparado para mudar?

Pode parecer uma pergunta óbvia, mas a maioria das pessoas não está preparada para mudar seu estilo de vida. Algumas se matriculam na academia, compram livros de dieta, e até procuram ajuda profissional, mas desistem no primeiro obstáculo. Isto acontece com aquelas pessoas que buscam ser emagrecidas, ou seja, que esperam que algo ou alguém as emagreça sem muito esforço e de preferência o mais rápido possível. Se você acha, por exemplo, que lendo este artigo se tornará mais fácil emagrecer, é totalmente o contrário! Se você está esperando achar uma

CONSULTORIA

Desquisa
treinamento
Produtividade
Criatividade

4 ATITUDES FUNDAMENTAIS

PARA O MOMENTO ECONÔMICO ATUAL

“

OPORTUNIDADES
COSTUMAM SE
DISFARÇAR DE
PROBLEMAS

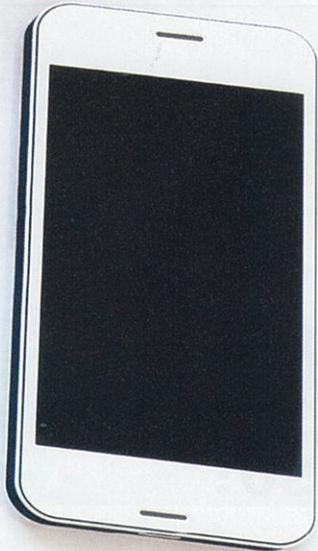
No início de 2014, 18 meses atrás, já estava claro que poderíamos atravessar tempos mais duros em nossa economia... Inclusive gravei um vídeo com as “previsões para 2014” onde alertamos sobre o que hoje é uma triste realidade. Já era possível perceber naquele momento a deterioração dos principais indicadores econômicos e assim alertamos o mercado sobre a possível (hoje uma realidade) recessão e seus impactos sobre as academias.

Neste momento, o governo leva adiante um duro e amargo ajuste econômico que basicamente é corte de custos e aumento do custo do dinheiro. O corte de orçamento visa

a equilibrar as contas para evitar o colapso do endividamento público e deverá trazer resultados no médio e longo prazos. Já o aumento dos juros tem como objetivo frear o consumo, tirando, literalmente, o dinheiro do bolso das pessoas e produzindo impacto direto nas vendas, faturamento e lucro das academias.

Hoje está claro que as medidas econômicas têm como efeito imediato o aumento da desconfiança do consumidor, tornando a venda e retenção dos clientes nas academias um desafio ainda mais complexo do que em épocas mais amenas.

Para combater tudo isso, deixo aqui algumas sugestões de ação:



ESTEJA MAIS PRÓXIMO DO QUE NUNCA DOS SEUS CLIENTES

Esta NÃO é a hora de cortar verba de publicidade, deixar o marketing em segundo plano e se afastar da mente dos clientes. É o momento de se mostrar, de ganhar relevância, desenvolver novos produtos e serviços, surpreender seus clientes e alunos. Acompanhe ainda mais o dia a dia deles, fale com eles, pergunte sobre suas expectativas. Quem não estiver junto dos clientes, arrisca-se a ser esquecido.

DESENVOLVA PESSOAS

Uma reação muito comum em tempos de crises é diminuir a verba de treinamento, afinal, parece um custo fácil de cortar, este sim é um belo tiro no pé! Mas você pode fazer diferente! Capacite as pessoas que trabalham na sua equipe, ofereça um verdadeiro significado, sua missão, para que todos atuem de forma mais propositiva e comprometa-os com os desafios dos clientes. Lembre que as pessoas são o “motor” de sua academia. Se elas não estiverem satisfeitas, você não vai sair do lugar.

FIQUE DE OLHO NA PRODUTIVIDADE

Tenha especial atenção à estrutura de custos da academia, eles crescem sem você perceber. O custo da improdutividade, da perda de tempo, das reuniões desnecessárias e da falta de foco é muito mais alto do que se imagina. Num momento em que os custos estão elevadíssimos, temos que fazer mais por menos, buscar produtividade em todas as atividades. Ainda que seja necessário “readequear” toda sua cultura organizacional, você deve se perguntar regularmente: Se tivesse que montar meu negócio hoje, como seria a estrutura ideal?

REINVENTE PRODUTOS E SERVIÇOS

Já que não podemos aumentar os preços do que ofertamos na mesma proporção que crescem os custos da nossa academia, a alternativa é inovar para que a margem de lucro não diminua. Ouça o cliente, pratique a co-criação e agregue novos valores ao que a empresa oferece: novos produtos e serviços. Garanto para você que existem



O CUSTO DA IMPRODUTIVIDADE, DA PERDA DE TEMPO, DAS REUNIÕES DESNECESSÁRIAS E DA FALTA DE FOCO É MUITO MAIS ALTO DO QUE SE IMAGINA.

centenas de coisas para criar. Oportunidades costumam se disfarçar de problemas; pense “fora da caixa” e aproveite cada uma que aparecer.

O caminho para superarmos este novo ciclo não é optarmos pelo muro das lamentações ou procurarmos bodes expiatórios. Temos que entender a realidade que nos envolve, superar os ajustes inevitáveis e manter nossas academias prontas para aproveitar cada oportunidade.

Assuma o protagonismo de seu negócio pra valer, faça diferente e saia ainda mais forte deste momento! •



Luis Perdomo

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

QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O que os clientes pensam sobre isso?

**PESQUISA CONSISTENTE,
METODOLOGICAMENTE
CONSTRUÍDA E SOBRETUDO
SEGUIDA DE PLANOS DE
AÇÃO CONCRETOS,
FOCADOS EM RESULTADOS,
COM MÉTRICAS
ADEQUADAS E, PRAZOS
DEFINIDOS PARA NOVAS
MEDIÇÕES PODEM AJUDAR
A DETERMINAR A
QUALIDADE DO SEUS
SERVIÇO.**

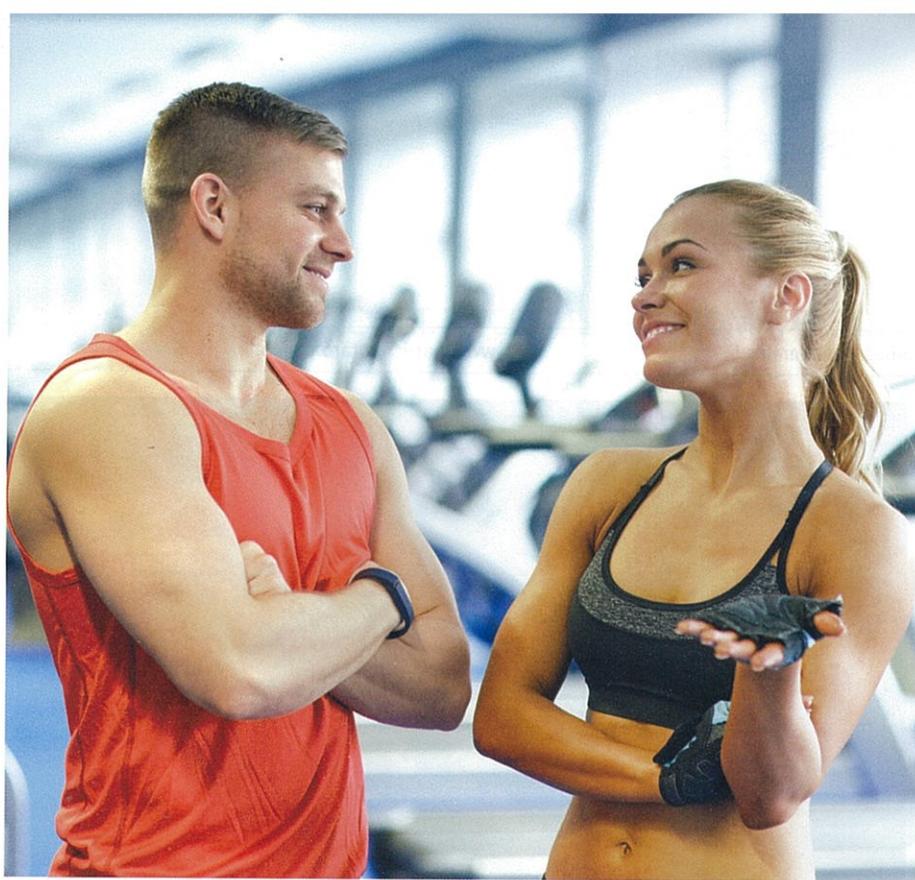
Sob o ponto de vista dos consumidores, não há dúvidas quanto ao fato de que somos, por assim dizer, insatisfeitos em relação à qualidade dos serviços que nos são entregues, pois o que satisfaz hoje, muito em breve deixará de fazê-lo, pelo aumento dos nossos níveis de exigência ou mesmo pelo fato de algum concorrente nos surpreender com aquele algo a mais, inédito, que nos faz dizer “uau, não esperava por isso!”. Esta é uma característica dos serviços, que pela sua intangibilidade, heterogeneidade e plasticidade nos ensina que mais do que nunca é preciso entregar a cada um como se fosse único, peculiar, especial e, DE FATO, personalizado, ainda que o façamos em grupos.

Mas se por um lado sabemos que não é adequado pensar em padronização tal qual nos bens tangíveis, por outro, sabemos que consumidores precisam SIM perceber que há um compromisso com a qualidade de nossas entregas e isso torna-se essencial na medida em que concorrência, inovações e elevação de padrões de exigência tornam-se características das relações de consumo no mundo

contemporâneo. Além disso, não é saudável deixar de considerar este aspecto em uma economia onde aproximadamente 70% de seu total seja produzida pelo segmento SERVIÇOS, proporção maior do que INDÚSTRIA e AGRICULTURA juntos (IBGE, 2010). Em outras palavras, podemos hoje afirmar que o mundo é movido pelos serviços enquanto agricultura e indústria vão apenas a seu reboque, cenário bastante diferente daquele que caracterizou a revolução industrial, momento em que as maiores riquezas do mundo estavam nas mãos de quem detinha indústrias, terras, máquinas e matéria prima.

Mas o que isso tem a ver com os negócios em *fitness & wellness*, deve estar perguntando você?

Se falamos de uma economia baseada em serviços em contextos de alta competitividade, então falamos dos nossos negócios como propulsores de uma economia emergente ao mesmo tempo em que se deve conhecer, com riqueza de detalhes, os critérios adotados pelos consumidores para considerar nossas entregas adequadas às suas demandas.



Sabemos que independente do que consumidores compreem, onde compreem e a razão que os tenha levado a comprar, há sempre um conjunto de indicadores, aos quais as escolhas deles estarão atreladas, uma vez que foram eles que balizaram a escolha ou recusa por este ou aquele serviço.

Mas afinal, como saber os critérios dos nossos clientes? O que é preciso fazer para saber o que eles consideram importante tanto para VIR quanto para FICAR na empresa pagando pelos serviços que oferecemos ao mercado? A resposta é tão simples quanto escassa na grande maioria de nossas empresas: PESQUISA consistente, metodologicamente construída e sobretudo seguida de planos de ação concretos, focados em resultados, com métricas adequadas e, prazos definidos para novas medições, tanto das fragilidades como também das forças, identificadas por quem vive o dia-a-dia dos serviços: o CLIENTE.

O que ainda se vê por aí são decisões tomadas por gestores apenas a partir de “sensações pessoais” e raramente com base em fatos e dados

concretos, mensuráveis e significantes para os clientes. Estas práticas encontram origem exatamente na falta de conhecimento dos fatores que, de verdade, fazem diferença na vida dos consumidores e os impactam diretamente na relação de consumo que estabeleceram com a empresa quando resolveram escolher ela, e não uma das inúmeras outras disponíveis, para melhorar a qualidade de suas vidas, considerando as suas múltiplas possibilidades no espectro do *fitness & wellness*.

Assim, e considerando uma expressão largamente utilizada nos dias de hoje, cabe aos Gestores refletir sobre o quão FUNCIONAIS têm sido suas estratégias de controle da qualidade dos serviços que entregam aos seus clientes, o quão funcionais têm sido as suas pesquisas de satisfação e interesse dos clientes e o quanto há de funcionalidade no controle da qualidade dos seus negócios, incluindo aí desde a manutenção de seus equipamentos e espaços físicos até a valorização do capital intelectual.

Certamente muitos desses aspectos podem não ser percebidos por

Gestores, mas dificilmente são desprezados pelos clientes, e talvez aí esteja uma das causas de muitos deles escolherem ou simplesmente desejarem um concorrente que “aparentemente” não tem nada melhor que você, mas que, na verdade, oferecem aquilo que tem VALOR e faz diferença para ele, o que nada tem a ver com o preço cobrado por eles.

Diante deste cenário, diversificado e complexo, o que propomos aqui é uma reflexão que deveria ser seguida de discussões entre gestores e colaboradores dos nossos centros de *fitness & wellness*, com vistas a trocar percepções, estabelecer ações, criar metas e estratégias que deverão permear a ação profissional de TODOS e que sejam capazes de clarificar o que, de fato, GERA VALOR para os clientes e quais são os graus de importância de cada aspecto que consideram relevante para a sua continuidade na relação de consumo, a ponto de fazer dele um propagador dos serviços que consome, fazendo com que seja um cliente APÓSTOLO.

Mas como fazer isso sem fatos e dados concretos nas mãos? Para enxergar sem distorções, é preciso ter as lentes adequadas diante dos olhos, certo? Pense nisso, converse com sua equipe e faça suas escolhas sobre os caminhos que pretende trilhar na condução do seu negócio, pois não é só de boas intenções que os negócios precisam para crescer em um mercado onde “sutilezas” cada vez mais fazem a diferença e podem definir o futuro! •

ARQUITETURA

Patricia Totaro

Arquiteta especializada em projetos estratégicos para clubes e academias

www.patriciatotaro.com.br

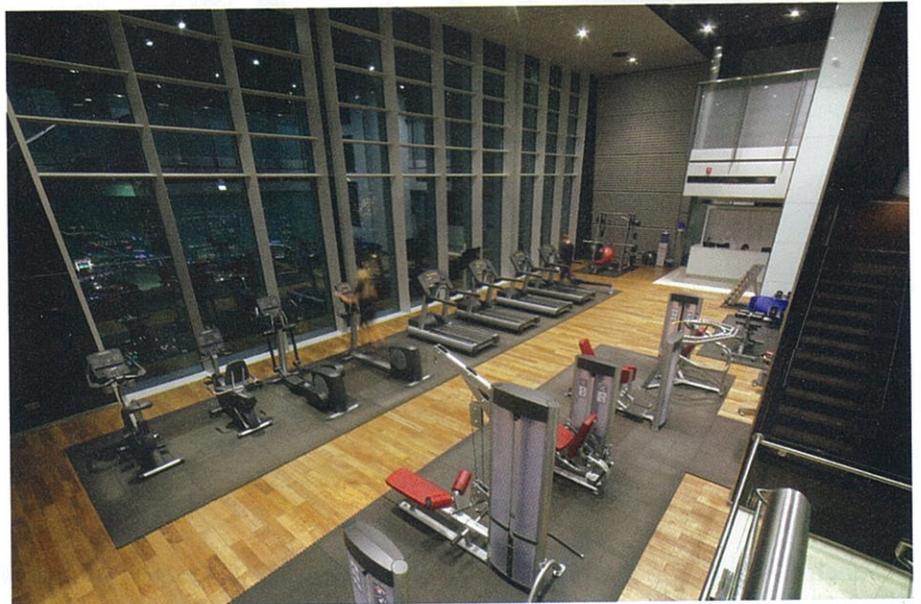


ARQUITETURA A FAVOR DA MOTIVAÇÃO

Um bom projeto arquitetônico estimula a prática prazerosa da atividade física e, por consequência, garante a permanência do aluno na academia. Por isso, trouxe para nossa conversa os pontos que considero essenciais para aumentar as chances dos alunos continuarem clientes por muito mais tempo ou, quem sabe, a vida toda. Obviamente são ideias criativas e, a boa notícia, não necessariamente caras para que os gestores apliquem facilmente.

O primeiro pilar que se deve ter em mente é o perfil do público-alvo. Importante saber se a academia se destina a toda a família, ao jovem ou ao idoso. Sempre bato nessa tecla! Conhecer a fundo as aspirações e usar essas informações no projeto permitirão que o aluno se identifique com a academia e desenvolva uma relação afetiva com ela. O público-alvo ainda direciona a programação das aulas a serem estabelecidas. E tem mais: a idade cronológica não é necessariamente a idade que a pessoa aspira ter ou o grupo que ela vai frequentar.

A distribuição dos espaços também deve ser pensada. O projeto arquitetônico deve prever a circulação e a quantidade de alunos que o espaço suporta acomodar, assim como estabelecer a disposição dos aparelhos na sala. A harmonia dos equipamentos é crucial, pois um ambiente aparentemente congestionado também desagrada aos alunos.



Outro item importante para a retenção dos alunos é a ambientação. Criar cenários diferentes por meio de cores, iluminação, painéis e outros elementos devidamente coordenados com a modalidade a ser realizada. Na Ipanema Sports, em Porto Alegre, nosso projeto sugeriu diferentes iluminações para cada sala dando flexibilidade ao professor para utilizá-las da forma que quisesse. Por exemplo, a aula de pilates ganha reforço na iluminação violeta, que transmite tranquilidade.

O vestiário também é de extrema importância nesta motivação e pode impactar em novos matriculados, na manutenção dos alunos ou na triste decisão deles não ficarem mais. O vestiário representa o padrão de beleza da academia e o cuidado que ela tem com os clientes. O vestiário deve impreterivelmente ser bem conservado e cuidado, com pisos antiderrapantes e fáceis de limpar. Para evitar um ambiente abafado e úmido, opte por um sistema de exaustão eficiente, além de uma

ventilação natural. E pensando na comodidade, o vestiário nota 10 é aquele que pensa em todos os detalhes da interação do aluno com o espaço, como bancada para secar cabelo, se arrumar, ganchos para toalhas e bolsas, apoio para necessaire, entre outros.

O último pilar é dedicado a algo que pode ser determinante: espaços de convivência e lazer. É nesse local que se consegue estreitar os laços de amizade entre os alunos. Eu sempre digo que o ideal é que lanchonetes, sala de estar, de TV, espaço para jogos, sauna, hidromassagem ocupem no mínimo 5% da área total de uma academia. Acho importante salientar que ambientes como loja, brinquedoteca, massagem e cabeleireiro são categorizados como conveniência e não como uma área social. Minha sugestão aos gestores de academias é que apostem nessa tendência de lazer e invistam na melhoria dos espaços de convivência!

Pense nisso! E bons projetos! •

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

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO FINANCEIRO

INVESTIMENTO INICIAL	RECEITA MENSAL	GASTO MENSAL
Planejamento Projetos Legalizações Obras Civas Decoração Equipamentos Móveis e Utensílios Informática Telefonía, Som, Vídeo Identidade Visual Recursos Humanos Uniformização Constituir a Empresa Reserva de Capital Marketing Gastos Extras	A soma de toda a receita proveniente do Portfólio de Negócios da empresa, que é o conjunto das Unidades de Negócios. São todos os serviços, produtos e atividades oferecidos aos clientes, como também, outras formas de receitas, tais como, Patrocínios, Apoios, Permutas, Merchandising, Parcerias, etc.	Recursos Humanos Encargos Sociais Comissões Locação do Imóvel Serviços Públicos Taxas e Emolumentos Serviços Privados Contribuições Manutenção Papelaria Uniformes Tributos e Impostos Marketing Depreciações dos Equipos e Instalações Gastos Extras
LUCRO OU PREJUÍZO MENSAL Diferença entre Estimativa de Receita e Cálculo de Gasto		
PAYBACK Fluxograma de Retorno do Capital Inicial Investido		

tégico financeiro; contratação de serviços de arquitetura e de engenharia para criação e desenvolvimento de projetos; obras civis e de acabamento, inclusive, legalizações, alvarás, taxas e impostos; decoração; compra de equipamentos de fitness e aparelhos acessórios, móveis e utensílios, aparelhos de informática, telefonia, som e vídeo; criação da identidade visual e desenvolvimento da

programação visual; atração, recrutamento, seleção, contratação e treinamento de pessoas; criação do plano de cargos e salários e das estratégias de retenção de talentos; produção de uniformes dos staffs administrativo, técnico e de serviços; contratação de serviços advocatícios e de contabilidade para constituição da empresa; aporte de reserva de capital para fluxo de caixa;

criação e implantação da campanha de marketing e comunicação de lançamento da empresa (mídias impressa, eletrônica e de display); gastos com a festa de inauguração (coquetel, apresentação dos produtos e serviços, etc.); e gastos extras (diversos).

A segunda premissa é a estimativa de **Receita Operacional** mensal média anual, que é a soma de toda »



receita advinda do portfólio de negócios da empresa, que é o conjunto das unidades de negócios, constituída dos seguintes elementos: são todas as receitas provenientes das atividades, serviços e produtos oferecidos aos clientes, como também, outras formas de receitas, tais como, patrocínios, apoios, permutas, parcerias, merchandising, etc.

A terceira premissa é o cálculo do **Gasto Operacional** mensal médio anual, que é a soma de todos os gastos para a empresa operar em perfeito estado de funcionamento, conforme a sociedade requer e constituído dos seguintes elementos: são os gastos com recursos humanos; encargos sociais; comissões; locação das instalações, condomínio e IPTU; serviços públicos; taxas e emolu-

mentos; serviços privados; contribuições; manutenção; papelaria; uniformes; tributos e impostos; campanha periódica de marketing e comunicação; depreciação das instalações, dos equipamentos e aparelhos acessórios, mobiliários, etc.; provisão para o décimo terceiro salário; verba para reinvestimentos, como também, pesquisa, expansão e desenvolvimento; e gastos extras (diversos).

A quarta premissa é o estabelecimento de **Lucro ou Prejuízo Operacional** mensal médio anual, que é a diferença entre a estimativa de receita operacional mensal média anual e de gasto mensal médio anual.

Apenas para fins de informação, a correta diferenciação dos gastos em custos e despesas, é de suma importância, pois a contabilidade

distingue. Custo é o gasto com bens e serviços para a produção de outros bens e serviços, tais como, matéria prima, energia aplicada na produção de bens, salários e encargos do pessoal da produção, etc. Despesa é o gasto com bens e serviços relativos à manutenção da atividade da empresa, bem como, as atividades para a obtenção de receitas através da venda dos produtos, como por exemplo, materiais de escritório, salários da administração, etc. Os Custos tem a propriedade de serem atribuídos ao produto final e as Despesas são de caráter geral, de difícil vinculação aos produtos obtidos.

Na quarta premissa do **Orçamento Empresarial**, o estabelecimento de **Prejuízo** nos obriga a rever todo o Planejamento Estratégico Financeiro



CUSTOS TEM A PROPRIEDADE DE SEREM ATRIBUÍDOS AO PRODUTO FINAL E **DESPESAS** SÃO DE CARÁTER GERAL, DE DIFÍCIL VINCULAÇÃO AOS PRODUTOS OBTIDOS.

ro do negócio, esmiuçando detalhadamente todos os elementos de cada uma das três primeiras premissas, de forma a conseguir resultado positivo entre a diferença de estimativa de receita operacional mensal média anual e de gasto mensal médio anual. Não alcançando esse objetivo, o design thinking de seu negócio deve ser todo redesenhado!

O estabelecimento de **Lucro**, por sua vez, nos conduz para a etapa final do Planejamento Estratégico Financeiro da empresa, que é a construção do Payback, que significa o fluxograma de retorno do capital inicial investido para a montagem do negócio, uma ferramenta que nos possibilitará descobrir qual é o tempo que vai levar para que os

investidores recuperem o investimento supracitado, a que taxas de atualização e atratividade desse capital, e a que taxas de lucratividade e de rentabilidade do negócio, e consequentemente, a conclusão final da análise de viabilidade do negócio.

Esse será o tema da próxima coluna, sendo que, para quaisquer esclarecimentos, questionamentos, críticas e sugestões sobre os conteúdos, você me aciona pelo e-mail carloscardoso@terra.com.br, como também, pode me encontrar nas aulas periódicas mensais que ministro no Curso de Pós-graduação Lato Sensu "MBA em Gestão e Marketing de Academias", do Instituto de Ensino UPGRADE em parceria com a Faculdade GAMA E SOUZA, no

campus Barra da Tijuca no Rio de Janeiro; uma ótima oportunidade de você dirimir as dúvidas que por acaso venham a surgir sobre o tema.

Continuo a dissertar sobre Plano de Negócios na próxima edição da Revista Empresário Fitness & Health.

Até breve! •

16 a 18

OUTUBRO

*Simpósio Brasileiro de
Personal Training*
— Em Goiânia —



SMBPT GOIÂNIA



2015

PRESENCAS CONFIRMADAS



Jonato Prestes/DF



Luiz Domingues/SP



Cauê La Scala/SP



Fabiano Peres/SP



Local do Evento

República da Saúde

**GOIÂNIA
VAI PARAR!**

PARTICIPE

- ✓ **Palestra e Curso**
- ✓ **Teórico e Prático**

- ✓ **Kit Participante**
- ✓ **Certificado Participação**

MAIS INFORMAÇÕES:

secretariado@simposiobrasileiro.com

55 (62) 74170-100

55 (13) 98131-4671

55 (62) 9225-6155



@simposiobrasileirodepersonaltrainer



@simposio_brasileiro



#EuVou
SmbptGoiânia

Inscreva-se: www.simposiobrasileiro.com

Realização:



Apoio:



BCF

BRASÍLIA CAPITAL FITNESS

1 A 4 DE OUTUBRO | CENTRO DE CONVENÇÕES

20 ANOS

ENERGIZE
SUA
CARREIRA



PATROCÍNIO



Athletic
PROFESSIONAL FITNESS



O Prazer de Viver Bem!

APOIO



REALIZAÇÃO:



WWW.BRASILIACAPITALFITNESS.COM.BR

FORMAÇÃO

NOVAS DIRETRIZES

PARA A LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA

Por
Dr. João Batista Tojal
1º Vice-Presidente do CONFEF

O Ministério da Educação, através do Conselho Nacional de Educação / Conselho Pleno, designou a Comissão Bicameral de formação de Professores, constituída por Conselheiros da Câmara de Educação Superior e da Câmara de Educação Básica, com a finalidade de desenvolver estudos e proposições sobre a temática proposta e definiu como horizonte propositivo de sua atuação a discussão e proposição de Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação Inicial e Continuada dos Profissionais do Magistério da Educação Básica, segundo consta do Parecer 2/2015, aprovado em 09 de junho de 2015 e homologado 25/06/2015. Este

início apresentado deu-se devido ao entendimento de que foi de suma importância o trabalho assumido e desenvolvido pelos Membros da Comissão Bicameral que desde o início das suas atividades buscou sempre realizar reuniões para execução e cumprimento dos compromissos assumidos desenvolvendo atividades, estudos objetivando a realização de discussões dos textos desenvolvidos pelos diferentes membros da Comissão e de encontros com diferentes e diversas entidades associativas que se encontram envolvidas com a Educação Básica.

O Resultado desse envolvimento da Comissão Bicameral, resultou no



Na elaboração deste artigo, buscou-se descrever os parâmetros principais utilizados pelo Conselho Nacional de Educação, uma vez que já existiam Diretrizes Curriculares Nacionais que estabeleciam as regras gerais e o tempo a serem disponibilizados na preparação de Professores para a Educação Básica, condições estas que foram discutidas amplamente e de maneira contrária ao Parecer 09/2001 em um evento desenvolvido pelo Conselho Federal de Educação Física (CONFEEF) realizado na Cidade do Rio de Janeiro no Hotel Glória no mês de julho de 2001, quando foram discutidas as condições para a elaboração das DCNs Resolução CNE/CP 01 de 18 de fevereiro de 2002 e Resolução CNE/CP 02 de 19 de fevereiro de 2002, oportunidade em que se deixou bastante reforçado o posicionamento do CONFEEF contrário à diminuição da carga horária para 2.800 horas e tempo de complementação da Formação dos Licenciados para 03 (três) anos em relação ao Bacharelado de uma mesma área profissional, oportunidade que como participante do evento manifestei minha contrariedade em ver que a Formação dos Profissionais/Professores ficaria diminuída e certamente acabaria causando prejuízos à comunidade estudantil e futuramente à Sociedade.

No interior do Parecer 02/2015, no item 1.2, quando se abordam as Políticas para a valorização dos profissionais da educação, são destacados alguns antecedentes dentre os quais deve ser mencionado um comentário declarando que ao segmentarem a educação superior na prática, as políticas para o setor contribuíram para a redução da educação superior

à função de ensino. É importante situar que a priorização dos bacharelados, nas diversas áreas, contribuiu para a redução de espaço dos cursos de licenciatura, pois possuíam uma formação com tempo menor de duração e mais especializada e também porque essa formação não permitia qualquer outra intervenção junto ao mercado de trabalho e nem mesmo possibilitava a complementação formativa e, em muitos casos para o conseqüente empobrecimento da formação de professores, agravado, ainda, pelo fato de grande parte das IES formadoras – faculdades e centros universitários – pautar sua atuação no âmbito do ensino, secundarizando a pesquisa e a extensão.

Essa nova DCN define os princípios, fundamentos da dinâmica formativa e procedimentos a serem observados nas políticas, na gestão e nos programas e cursos de formação, bem como no planejamento, nos processos de avaliação e de regulação das Instituições de Educação que as ofertam, devendo, contudo, promover de maneira articulada com os sistemas de ensino visando atender o estabelecido no § 1o do artigo 62 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) em regime de colaboração, a formação inicial e continuada dos profissionais do magistério da Educação Básica para em atendimento às políticas públicas de educação, às Diretrizes Curriculares Nacionais, ao padrão de qualidade e ao Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), também viabilizar o atendimento às suas especificidades nas diferentes etapas e modalidades desse nível educacional, observando as normas específicas definidas pelo Conselho Nacio-

parecer ora analisado e que proporcionou a elaboração e aprovação da Resolução que o Ministério da Educação publicou no Diário Oficial da União nº 124 do dia 02 de julho de 2015 Seção 1, páginas 08/12 - Resolução nº 22015 as Diretrizes Curriculares Nacionais para a formação inicial em nível superior (cursos de licenciatura, cursos de formação pedagógica para graduados e cursos de segunda licenciatura) e para a formação continuada, que devem ser adotadas pelas Instituições Superiores de Ensino do País, para a Formação Inicial e Continuada em Nível Superior de Profissionais do Magistério para a Educação Básica.

nal de Educação (CNE), buscando, portanto, manifestar a organicidade entre o seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), seu Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e seu Projeto Pedagógico de Curso (PPC) como expressão de uma política articulada à educação básica, suas políticas e diretrizes.

Fica explícito, nessa Resolução que os cursos de formação inicial para os profissionais do magistério para a educação básica, em nível superior, compreendem tipos de Cursos diferenciados a saber: I - cursos de graduação de licenciatura, que implica uma formação inicial para o exercício da docência e da gestão na educação básica em nível superior adequada à área de conhecimento e às etapas de atuação a qual deverá ser ofertada, preferencialmente, de forma presencial, com elevado padrão acadêmico, científico e tecnológico e cultural, II - cursos de formação pedagógica para graduados não licenciados; III - cursos de segunda licenciatura; devendo obrigatoriamente a instituição formadora definir no seu projeto institucional as formas de desenvolvimento da formação inicial dos profissionais do magistério da educação básica articuladas às políticas de valorização desses profissionais e à base comum nacional explicitada no capítulo II.

É destacado, ainda, que a formação inicial requer projeto com identidade própria de curso de licenciatura articulado ao bacharelado ou tecnológico, a outra(s) licenciatura(s) ou a cursos de formação pedagógica de docentes, garantindo articulação com o contexto educacional, em suas dimensões sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, devendo promover a permanente interação sistemática entre os sistemas, as instituições de educação superior e as instituições de educação básica, desenvolvendo projetos compartilhados que assegurem aos



estudantes o domínio dos conteúdos específicos da área de atuação, fundamentos e metodologias, bem como das tecnologias. Portanto, é necessário que sejam organizados em áreas especializadas, por componente curricular ou por campo de conhecimento e/ou interdisciplinar, considerando-se a complexidade e multirreferencialidade dos estudos que os englobam, bem como a formação para o exercício integrado e indissociável da docência na educação básica, incluindo o ensino e a gestão educacional, e dos processos educativos escolares e não escolares, da produção e difusão do conhecimento científico, tecnológico e educacional, estruturam-se por meio da garantia de base comum nacional das orientações curriculares.

No tocante à carga horária esses cursos terão no mínimo, 3.200 (três mil e duzentas) horas de efetivo trabalho acadêmico, com duração de, no mínimo, 8 (oito) semestres ou 4 (quatro) anos, ficando assim dividida essa carga horária mínima: I - 400 (quatrocentas) horas de prática como componente curricular, distribuídas ao longo do processo

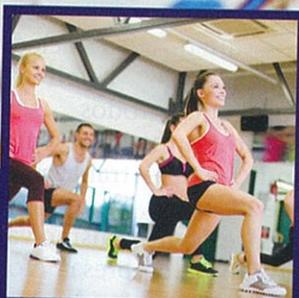
formativo; II - 400 (quatrocentas) horas dedicadas ao estágio supervisionado, na área de formação e atuação exclusiva na educação básica e se for o caso, conforme o projeto de curso da instituição, que deverá considerar e aplicar nessas horas de aprendizado prático, o reconhecimento das instituições de educação básica como espaços necessários à formação dos profissionais do magistério, III - pelo menos 2.200 (duas mil e duzentas) horas dedicadas às atividades formativas estruturadas pelos núcleos definidos nos incisos I e II do artigo 12 da Resolução, conforme o projeto de curso da instituição; IV - 200 (duzentas) horas de atividades teórico-práticas de aprofundamento em áreas específicas de interesse dos estudantes, conforme núcleo definido no inciso III do artigo 12 da Resolução, por meio da iniciação científica, da iniciação à docência, da extensão e da monitoria, entre outras, consoante o projeto de curso da instituição. •

Continue a leitura desse artigo no nosso site revistaempresariofitness.com.br/licenciatura

A REF&H leva você para a **IHRSA**

De 21 a 24
de março
de 2016

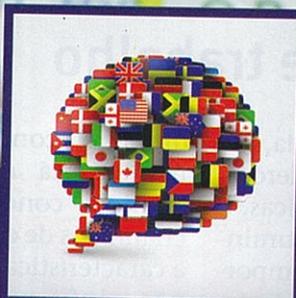
em Orlando, EUA



Visitas guiadas a academias
e centros de treinamento



Visita guiada à
feira e trade show

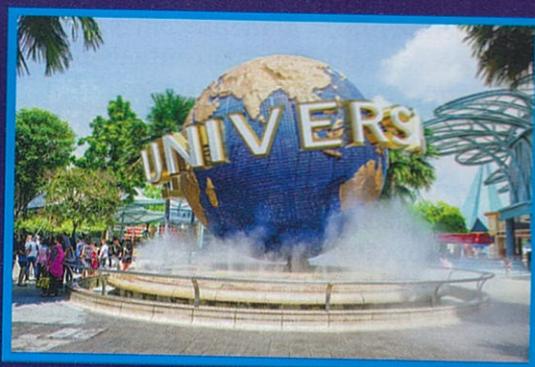


Serviço de tradução



Traslado hotel-feira

Dias livres
para os parques
temáticos



Passagem e
hospedagem
incluídos

Mais informações em
www.revistaempresariofitness.com.br/IHRSA2016

Realização e Promoção:

REVISTA
EMPRESÁRIO
Fitness & Health



LÉO CABRAL
consultoria



O verdadeiro sentido da **MERITOCRACIA** nas relações de trabalho

Palavra que está na moda, soa bem e é muito poderosa. Com essas características, a meritocracia vem assumindo um papel cada vez mais importante nas corporações, incluindo, obviamente, as academias. Muito se pergunta: como fazer para que o meu time esteja mais comprometido? Como fazer a recepcionista entender que ela precisa vender? Como engajar meu coordenador na cultura da empresa? Ora, ao que parece, encontramos um dos muitos caminhos.... A questão é que ela, sozinha, não vai resolver muita coisa. A estruturação de uma boa equipe passa pelo significado que as pessoas têm no trabalho, no quanto suas competências são bem exploradas, no grau de confiança existente na liderança.

A intolerância às más condições de trabalho, a capacitação real do empregado contratado, os desafios possíveis, a transparência e a busca constante por dons e talentos fazem parte do rol de quesitos fundamentais para que a meritocracia tenha seu espaço. Mas a estrutura da remuneração também é importante nesta composição.

Quem acredita que apenas com

dinheiro conseguirá comprometimento está muito enganado. Os salários condicionados, também chamados de comissionamento, dão a característica de que o empregador não confia no empregado, e não é capaz de apoiá-lo no momento de baixa nas vendas. E pior, dá ao empregado, ainda que inconscientemente, a opção de não ter um bom desempenho. A mensagem é: "Se você vende muitos percentuais dos planos, eu te dou alguns reais.." E a resposta mental pode ser, simplesmente: "Eu não quero estes reais...". Pronto, não há nada que a empresa possa fazer, uma vez que foi ela quem deu a opção do "não vender". As obrigações contratuais devem ser cumpridas como condição de permanência no trabalho. E também as ferramentas necessárias devem ser oferecidas para que os resultados possam ser atingidos.

Mas atenção! Cuidado com as pegadinhas: não é porque não existe comissionamento, que as metas e desafios devem ser abolidos. Devem ser mantidos, mas sem pagamento imediato. Apenas como medição do rendimento.

Premiar obrigações também não parece a forma mais adequada de utilizar a meritocracia. A moral da estória é: remunerar as competências individualmente e os resultados coletivamente.

Se a empresa tem uma cultura baseada em resultados, estabeleça um plano de metas coletivas, sempre, em que todos são responsáveis pelo louros da vitória, mas sem condicionar o trabalho à distribuição do dinheiro.

Com o tempo, este mecanismo vai sendo "aculturado à empresa" e os empregados passam a entender que recebem o melhor que a empresa pode pagar. E isso deve ser legítimo. Paguem o melhor que puderem de verdade. Se o resultado foi positivo, reparta com todo o time ou decida com eles o que pretendem fazer com a verba.

Desta forma, todos passam a ter o sentido de pertencimento, de propósito comum e engajamento. As disputas entre pares para ver quem fica com o maior "filão" perde o sentido, todos trabalham em prol do resultado comum e aqueles que não estiverem contribuindo para o resultado almejado naturalmente, pelo próprio grupo, vão aparecendo.

E quem disse que o direito do trabalho não interfere nos bons resultados? Interfere sim, através de uma estruturação inteligente da remuneração, regras de condutas bem claras e objetivos desenhados. Receita do sucesso... •

40
CURSOS
2015

04 a 06
SETEMBRO
TAQUARA - RJ
2015



17º Congresso Internacional **SM FITNESS & WELLNESS**

“Megaeventos no Rio de Janeiro: desafios e oportunidades para o profissional de Ed. Física”

04 / SET
AULA MAGNA E CREDENCIAMENTO
ESPAÇO FURNAS CULTURAL
Botafogo - RJ

05 e 06 / SET
REALIZAÇÃO DOS CURSOS
COLÉGIO SANTA MÔNICA
Taquara - RJ

EVENTOS PARALELOS
10º Encontro da Maturidade Ativa
17ª Exporio Fit | Palco Exporio Fit
Happy Fitness

INSCRIÇÕES ONLINE - WWW.CONGRESSOSM.COM.BR



ALTO RENDIMENTO

ÁGUA

NEGÓCIOS

ESCOLAR

FITNESS & WELLNESS

PATROCÍNIO:

 **CARVALHO
HOSKEN S/A**



CO-PATROCÍNIO:

 **norte**
editora

REALIZAÇÃO:

 **PARTHENON**
EVENTOS

CHANCELA:

 **UNICARIOCA**
Formação de verdade.

Cases & “Causos”

por Felipe Goulart



VOCÊ SABE A HORA DE PARAR?

Todo empreendedor tem uma característica latente: ímpeto. Ao abrir novos horizontes, criar novos segmentos de negócio ou experimentar novas oportunidades, o empreendedor se enche desse ímpeto e encara os desafios com coragem e confiança.

Mas, quando é a hora de parar? Quando devemos “colocar o pé no freio”? Em nossa coluna dessa edição, vou compartilhar uma experiência que vivi fora do nosso mercado e que me fez refletir sobre o modo como empreendemos e o que somos capazes de realizar.

No feriado de abril de 2015 fui com minha esposa para Natal; eu sou adepto do turismo não “usual” e quando vou a algum destino turístico, procuro lugares interessantes, mas que estejam fora do roteiro. E assim foi. Tiramos um dia de nossa viagem para conhecer os Parrachos

de Perobas, em Touros, a 75 km de Natal. Já tínhamos achado em um famoso blog de viagens as informações e contatos que precisávamos e seguimos viagem.

Ao chegar na Praia de Perobas conheci o personagem de nosso “Case”: Vozinho. Vozinho, apesar do apelido, tem menos de 50 anos. No Restaurante do Vozinho, fomos recebidos por ele próprio. Até aí tudo bem, em um dia nublado/chuvoso, no meio de semana, em um lugar que só existem DOIS restaurantes, naturalmente era de se esperar que fôssemos atendidos pelo dono. Éramos os únicos clientes naquele dia. Vozinho, um cara literalmente pé no chão, me chama para conhecer o seu humilde restaurante e diz: “A comida sou eu mesmo que preparo, com frutos do mar que pesco aqui mesmo na praia. Cozinhar é minha paixão”.

Entre um beliscada e outra em um delicioso filé de lagosta, atizado pela curiosidade comecei a perguntar ao Vozinho como era viver em um lugar tão rústico. Com minha “visão empreendedora”, comecei a encher Vozinho com ideias mirabolantes para aumentar o fluxo de pessoas, fazer parcerias com agências de turismo receptivo, ações em redes sociais, etc. “O mundo precisa conhecer esse paraíso! Vozinho, você tem uma mina de ouro nas mãos”, pensava eu.

A partir daí, o que ouvi certamente mudou a minha maneira de encarar meus negócios e planejar o futuro. Vozinho é o proprietário e cozinheiro de seu restaurante e sua pousada. Em um final de semana de movimento ele consegue atender 50 mesas ao mesmo tempo, sem perder a qualidade e se encarregando de tudo pessoalmente. Ao contar isso, ele me diz, emocionado, que aprendeu tudo com o seu “paizinho”. E que cuidou dele até o fim da vida. “Valorize sua família, ela é seu maior patrimônio”, ele me disse. Com o desenrolar da conversa pude perceber que ele não era apenas o cozinheiro/dono de uma pousada e um pequeno restaurante. Vozinho é um engajado líder comunitário, herdeiro da maior parte das terras daquele paraíso e uma pessoa absolutamente consciente de que as belezas naturais



devem ser conservadas. E enquanto grande parte da população não estiver preparada para apreciar a natureza sem destruí-la, é melhor deixar o lugar com baixa frequência. Mesmo que isso signifique recusar algumas grandes propostas de redes de resorts de luxo. Que lição!!!

Confesso que passei o resto daquele dia refletindo nas palavras desse mestre que a vida e a simplicidade construíram. Muitas vezes não temos tempo para pensar no que queremos, mas sabemos que queremos mais. Mais dinheiro, mais bens, mais clientes, mais unidades de academias, mais, mais, mais...

Qual o nosso limite? Até onde você, gestor ou proprietário, deve ir, sem ferir seus valores, sem abdicar de viver momentos especiais com sua família? As pequenas e médias academias, muitas delas geridas por cuidadosos gestores, são como filhos:

recebem atenção, carinho e cuidados especiais. “O “toque pessoal”, “a cara do negócio”. Mas, até onde você deve ir para que o seu negócio não perca as SUAS características? Vale a reflexão.

Ah! E se você ficou curioso para conhecer esse maravilhoso lugar, eu recomendo!

Acesse www.pousadadovozinho.com.br

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



Felipe Goulart

Proprietário da rede MyFit de academias e consultor

SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

4 DICAS para gerar mais receita para sua academia

“Onde estão os clientes?”, é uma pergunta que tenho ouvido sistematicamente de proprietários e gestores de academias nesse período de instabilidade econômica. Quero mostrar, aqui, que (re)planejando seu negócio, você pode aumentar substancialmente a receita de sua empresa e todo esse trabalho pode ser feito pelas recepcionistas de sua academia:

REDES SOCIAIS: se sua academia não tem uma presença on-line, ela está morta! Seus clientes estão lá, interagindo e falando bem ou mal de você! E os potenciais clientes pesquisam TUDO sobre sua academia antes de fazerem uma visita ou fecharem um plano!

VISITANTES: como suas recepcionistas fazem o “tour” da academia? Apresentam uma solução para os problemas do futuro cliente? E o que fazem depois da visita? Existe um plano de ação para converter esses visitantes em clientes? Aliás, você cadastra os visitantes que entram na academia?

SCRIPTS: as recepcionistas têm scripts bem definidos para atendimento e vendas, de modo que possam vencer as objeções dos visitantes mais facilmente no processo de vendas?

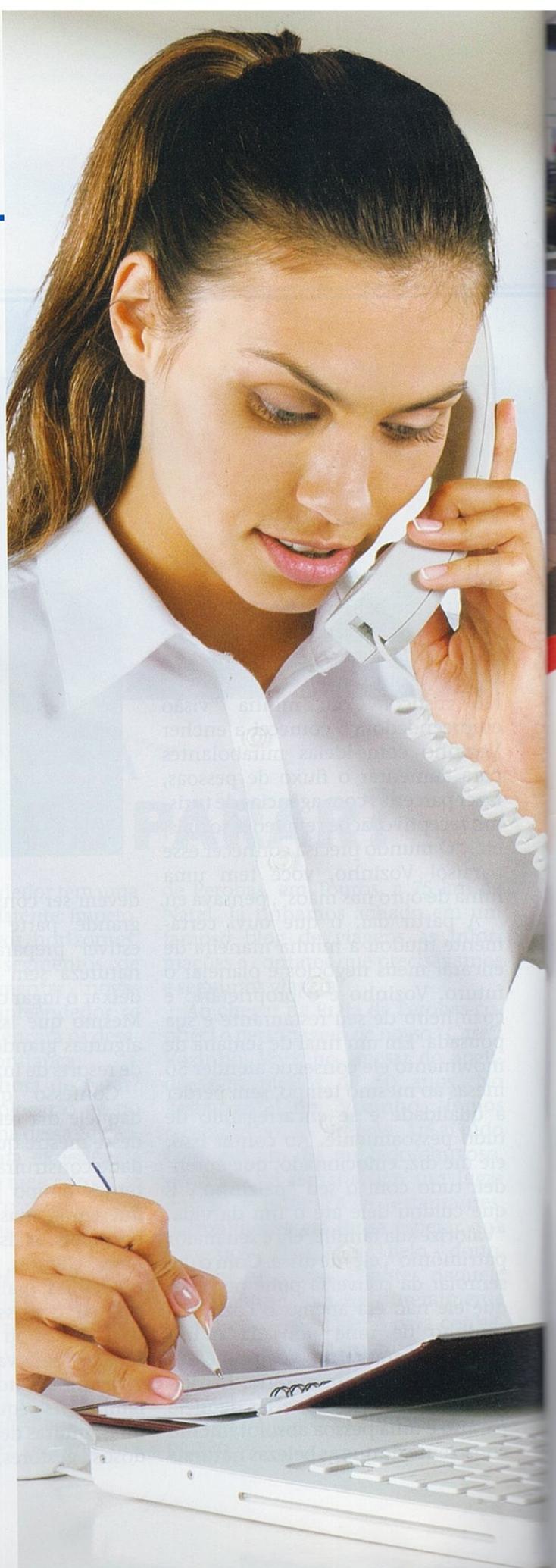
METAS E REUNIÕES: você traça metas para sua equipe de vendas? Faz reuniões constantes para revisar e ajustar essas metas e para dar apoio a ela? E a equipe, faz reuniões entre os componentes para discutir casos e propor soluções?

Em tempos de “crise”, tomar as rédeas do seu negócio pode fazer você experimentar um novo momento de prosperidade, onde sua equipe, bem treinada e motivada, pode ajudar a gerar mais receita para sua empresa.

Boas vendas! •



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



Curso de **RECEPCIONISTAS** de academia*

*curso exclusivo
para recepcionistas

Contrate esse curso
in-company para sua academia!

Conteúdo do curso:

- Conhecendo o mercado fitness
- Quem são os clientes das academias
- Atitude profissional
- Conhecendo os serviços da academia
- Apresentando a academia para o cliente
- Cada visita uma venda: como vender com sucesso
- A retenção começa na recepção
- Telemarketing e e-mail marketing
- Trabalhando com as redes sociais



Proximos cursos:

15 de agosto - Rio de Janeiro

29 de agosto - Belo Horizonte

20 de setembro - São Paulo

Informações:

www.lafitness.com.br/recepcionistas



Realização:

LA FITNESS
Solutions



MANUTENÇÃO

Almir Facchinatto

Diretor Comercial da OUTFITmixx - Delegado Regional da FIEP-SP

outfitmixx@hotmail.com



A saúde das bikes de **SPINNING** está preocupando as academias

Em um período de seis meses, percebi um aumento de 80% nas manutenções em salas de bikes de spinning, em especial nos movimentos centrais, pés de velas e principalmente nos pedais, pois, para reduzir custos, muitas vezes os proprietários de academias compram pedais de baixo custo e de qualidade inferiores, não específicos para spinning. Isso me deixou muito preocupado com a segurança dos alunos nas aulas, pois se uma ou mais peças no momento do exercício quebrar, corre o risco de acontecer um acidente e consequentemente se machucarem.



USE SOMENTE PEDAIS COM ROLAMENTOS ESPECÍFICOS PARA SPINNING E NÃO COM COLAR DE ESFERAS E, MUITO MENOS, PEDAIS COM BUCHA.



Para entenderem melhor, é preciso esclarecer que os pedais são presos nos pés de velas por uma rosca que pode ter as seguintes medidas: 1/2" *20 ou 9/16" *20, mais conhecidas como rosca fina ou rosca grossa, estas roscas são inversas ao movimento da pedalar, para elas não desenroscarem. Os pés de vela, por sua vez, em sua maioria são confeccionados em ferro fundido e antimônio.

Fui a campo e fiz uma pesquisa em várias academias e com vários profissionais de Educação Física professores de spinning e consegui descobrir o porquê desse aumento da manutenção corretiva.

Constatei que muitos professores estão fazendo com que os alunos **pedalem para trás**, dizendo que é um novo exercício. E também fazendo exercícios **em um só pedal**, colocando toda a força do corpo em um lado da bike.

As bikes foram feitas para ser pedadas somente para frente, o movimento ao contrário faz com que os

pedais se soltem, danificando a rosca e proporcionando sua quebra facilmente e, por consequência, a perda da rosca, exigindo a troca dos pés de vela e pedais.

Nos exercícios unilaterais, os alunos colocam todo seu peso somente em um dos pedais, forçando os pés de vela e danificando-os, muitas vezes fazendo com que movimento central (MC), que é fabricado em aço carbono temperado, se quebre. Se o MC não for temperado, ele entorta, sem possibilidade de conserto, sendo possível somente a troca por um novo e necessitando, em alguns casos, ser confeccionada nova peça em torneiro mecânico ou mesmo aguardar importação, aumentando o custo da peça.

Para um bom funcionamento da sua sala de bike indoor, a bike deverá estar limpa e lubrificada, sem resíduos de poeira, graxa, óleo ou de suor, promovendo maior segurança e desempenho e aumentando a vida útil do equipamento.

PÉS DE VELAS

Checagem com aperto a cada duas semanas

PEDAIS COM FIRMA PÉ E/OU TAQUINHO

Checagem com aperto de parafusos e lubrificação com óleo em aerossol toda semana

Use somente pedais com rolamentos específicos para spinning e não com colar de esferas e, muito menos, pedais com bucha.

MOVIMENTO CENTRAL (MAIS USADOS)

Checagem com aperto e lubrificação dos rolamentos com óleo em aerossol a cada duas semanas.

A MAIS COMPLETA FEIRA DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA DO BRASIL

EXPO CENTER NORTE | SÃO PAULO - 30, 31 DE OUTUBRO E 1º DE NOVEMBRO DE 2015

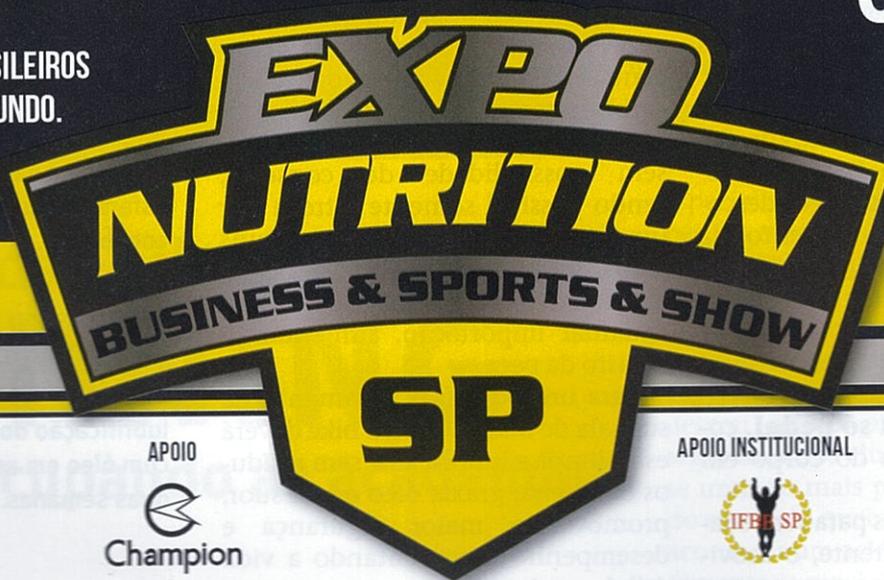


GARANTA SEU ESPAÇO

WWW.EXPONUTRITION.COM.BR

REUNIMOS AS PRINCIPAIS MARCAS DO MERCADO MUNDIAL DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA. ESSE É O MOMENTO DE POSICIONAR SUA EMPRESA E PRODUTOS EM UM DOS MAIORES SETORES BRASILEIROS QUE MAIS CRESCE NO MUNDO.

BUSINESS SPORTS SHOW



PATROCÍNIO



APOIO



APOIO INSTITUCIONAL



REALIZAÇÃO





EVENTOS

AGO **Encontro Sport Fitness**

30 de agosto de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

www.encontrosportfitness.com.br

Curso de Recepcionistas de Academia (RJ/MG)

15 de agosto de 2015 (Rio de Janeiro)

29 de agosto de 2015 (Belo Horizonte)

www.lafitness.com.br/recepcionistas

I Simpósio Nacional de HIIT

29 de agosto de 2015

RIO DE JANEIRO - RJ

cursos@moveman.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

Curso de Recepcionistas de Academia (SP)

20 de setembro de 2015

SÃO PAULO - SP

www.lafitness.com.br/recepcionistas

OUT **Fitness Brasil Bahia**

09 a 11 de outubro de 2015

SALVADOR - BA

www.fitnessbrasil.com.br

Simpósio Brasileiro de Personal Training

16 a 18 de outubro de 2015

GOIÂNIA - GO

www.simposiobrasileiro.com

continua »



EVENTOS

OUT

7ª Expo Nutrition

30 de outubro a 01 de novembro de 2015
SÃO PAULO - SP
www.exponutrition.com.br

Recifitness

30 de outubro a 01 de novembro de 2015
RECIFE - PE
www.recifitness.com.br

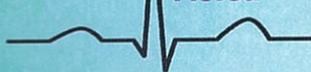
6º Congresso Brasileiro sobre Gestão do Esporte

22 a 24 de outubro de 2015
RIO DE JANEIRO - RJ
www.cigesp2015.com

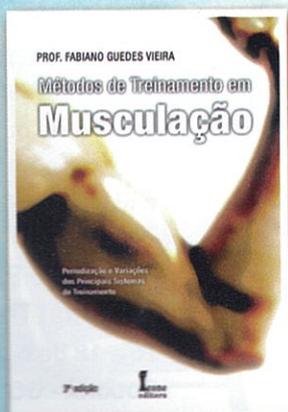
V Simpósio Moveman de Treinamento Funcional

24 de outubro de 2015
RIO DE JANEIRO - RJ
cursos@moveman.com.br

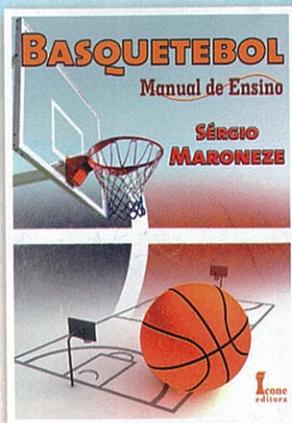
Coleção Educação Física



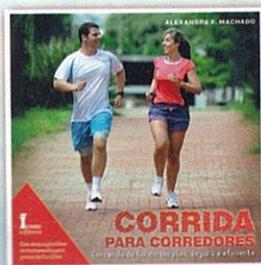
CORE & TRAINING
Ana Gil
Jefferson Novaeas



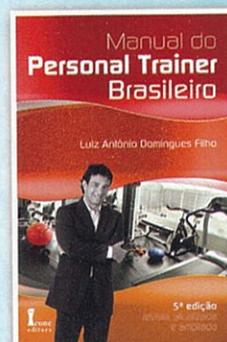
MÉTODOS DE TREINAMENTO EM MUSCULAÇÃO
Prof. Fabiano Guedes Vieira



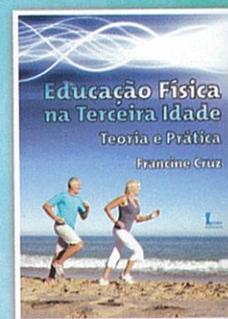
BASQUETEBOLE
MANUAL DE ENSINO
Sérgio Maroneze



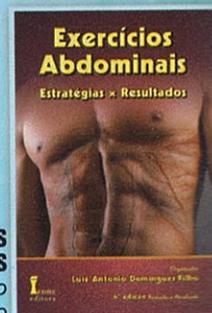
CORRIDA PARA CORREDORES
Alexandre F. Machado



MANUAL DO PERSONAL TRAINER BRASILEIRO
Luiz Antônio Domingues Filho



EDUCAÇÃO FÍSICA NA TERCEIRA IDADE
Francine Cruz



EXERCÍCIOS ABDOMINAIS
Luiz Antônio Domingues Filho

a rádio que toca a sua academia



- 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
- seu aluno ouve a rádio também pelo APP de celular
- o aluno pode pedir música pelo WhatsApp

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
21 98098 9291

HIT MIX

a rádio que toca a sua academia