

REVISTA

www.revistaempresariofitness.com.br

EMPRESÁRIO

Ano XIII - Nº 78 (Setembro - Outubro/2016)

Fitness & Health

ENTREVISTA COM

GUSTAVO BORGES

UM NOVO RECOMEÇO

FELIPE GOULART

COMO AUMENTAR SUA RECEITA COMO PERSONAL TRAINER

THIAGO LIMA "PANDA"

A CULTURA DA INOVAÇÃO PODE SER UM DIFERENCIAL COMPETITIVO DA SUA EMPRESA

EDVALDO FARIAS



PREPARE-SE: O MAIOR EVENTO MULTIESPORTIVO DO MUNDO, CHEGA À SÃO PAULO!

EXPECTATIVA DE:

80.000
VISITANTES

4.000
CONGRESSISTAS

4.200
LOJISTAS

10.000
ATLETAS

37 COMPETIÇÕES



O evento mais esperado do ano está cada vez mais forte, e agora é a vez de São Paulo receber o astro Arnold Schwarzenegger e suas inúmeras atrações. Após 4 anos de sucesso no Rio de Janeiro, é hora da capital do business na América Latina receber esse evento reconhecido internacionalmente. As maiores marcas do setor do Brasil estarão lá, **faça parte você também!**

**SEJA UM
EXPOSITOR**

MAIS INFORMAÇÕES:

+55 21 3478.1999 | 11 3061.1203

contato@arnoldclassicsouthamerica.com.br

arnoldclassicsouthamerica.com.br

**TRANSAMÉRICA
EXPO CENTER**

**21.22.23 ABRIL 2017
SÃO PAULO.SP**

📱 📷 📸 **ARNOLDCLASSICSOUTHAMERICA**

PATROCÍNIO DIAMOND

REALIZAÇÃO

Athletica
NUTRITION

BLACK SKULL
HEAVY SPORTS NUTRITION

INTEGRALMEDICA

MAX
TITANIUM



MUSCLE TECHNOLOGY

**SAVAGET
EXCALIBUR**
PROMOÇÕES E EVENTOS

contato@hitmix.com.br

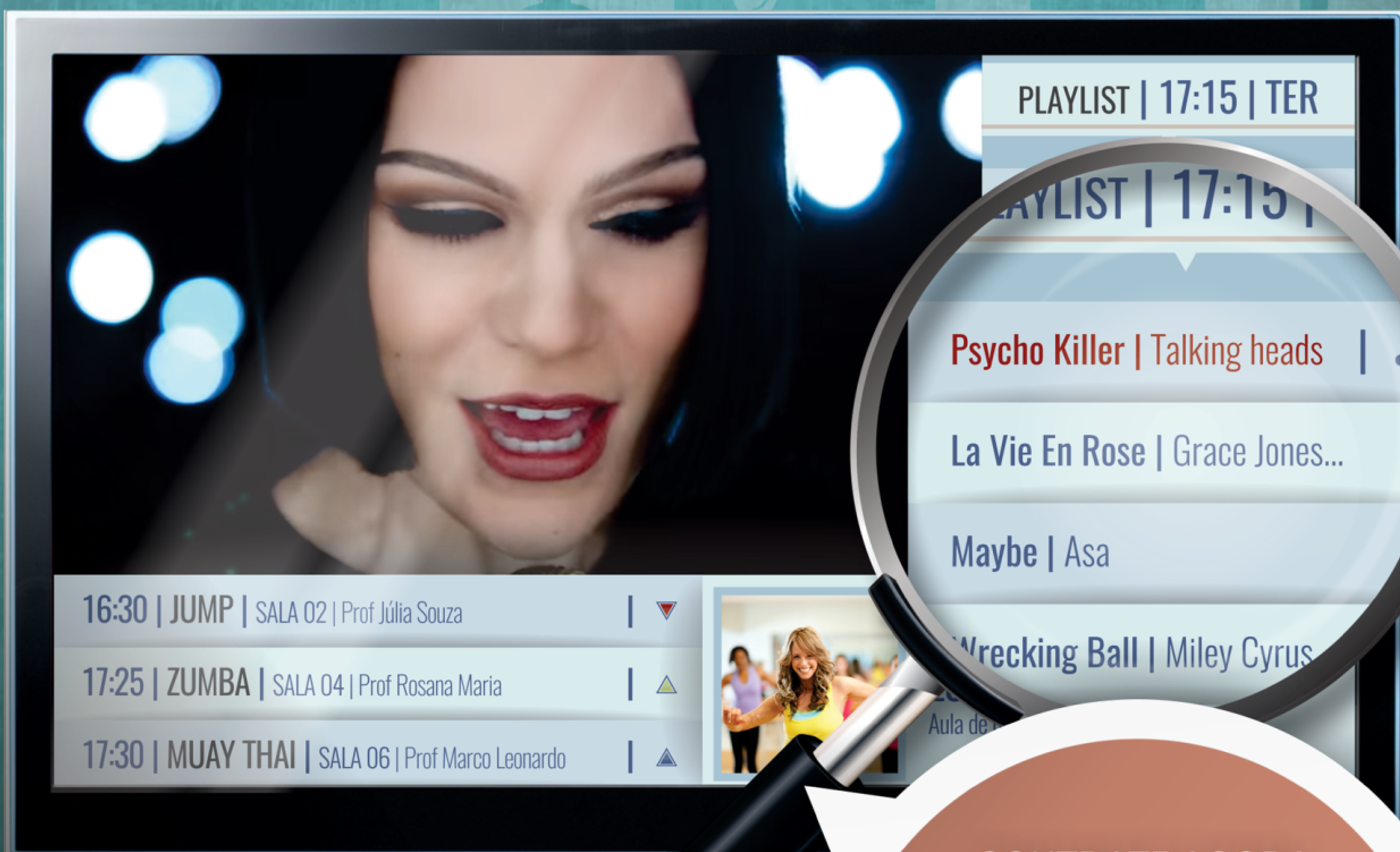


RÁDIO Indoor

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

 ADEQUAÇÃO DE PLAYLIST MUSICAL
 VINHETAS PERSONALIZADAS

 ANÚNCIO DE EVENTOS E PROMOÇÕES
 PEDIDO MUSICAL POR WHATSAPP



CONTRATE AGORA
A PARTIR DE
R\$ **99,00**
MENSAIS!



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

  @hitmixoficial
  /hitmixoficial



Nesta Edição:

- DIGITAL**
06 **E-MAIL MARKETING VALE A PENA?**
Denise Carceroni

- ESPECIAL**
08 **LIFE FITNESS EXPERIENCE: EVENTO SURPREENDENTE**
Denise Carceroni

- GESTÃO COM CIÊNCIA**
10 **A CULTURA DA INOVAÇÃO PODE SER UM DIFERENCIAL COMPETITIVO DA SUA EMPRESA**
Edvaldo Farias

- ATIVIDADES COLETIVAS**
14 **INSTRUTORES OU PROFESSORES?**
Geraldo Filho

- ENTREVISTA**
16 **GUSTAVO BORGES**

- MARKETING**
20 **FUGINDO DA GUERRA DE PREÇOS ENTRE ACADEMIAS**
Henrique Sartorelli

- CONSULTORIA**
22 **7 DICAS PARA VENCER AS DESCULPAS DOS CLIENTES**
Luis Perdomo

- JURÍDICO**
26 **COMO TRANSFORMAR A RELAÇÃO COM ESTAGIÁRIO EM ALGO PRÓSPERO PARA A ACADEMIA**
Joana Doin

- GESTÃO DE RISCO**
28 **A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE RISCO PARA OS EMPRESÁRIOS DO MERCADO FITNESS**
Luiz Fernando

- PILATES**
30 **A IMPORTÂNCIA DE REGISTRAR A MARCA DO SEU ESTÚDIO DE PILATES**
Rodrigo Perfeito

- FINANÇAS**
32 **A ZONA DE DESCONFORTO**
Celso Cunha

- PLANO DE NEGÓCIO**
34 **3º PASSO: ARQUITETURA ESTRATÉGICA CORPORATIVA**
Carlos Cardoso

- TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**
38 **COMO ORGANIZAR WORKSHOPS NA SUA ACADEMIA**
Fabio Cantizano

- DE GESTOR PARA GESTOR**
40 **UM NOVO RECOMEÇO**
Felipe Goulart

- SUA RECEPÇÃO**
43 **PESSOAS EFICIENTES, PROCESSOS EFICAZES**
Leonardo Allevato

- CARREIRA**
44 **COMO AUMENTAR SUA RECEITA COMO PERSONAL TRAINER**
Thiago Lima "Panda"

- ESTRATÉGIA COMPETITIVA**
46 **OS CONSUMIDORES ESTÃO MUDANDO O MERCADO**
Léo Cabral

- 49 EVENTOS**

EXPEDIENTE

REVISTA

EMPRESÁRIO

Fitness & Health

Uma publicação bimestral da L.A. Editora e Publicações, marca registrada da L.A. Solutions Ltda, CNPJ 23.218.235/0001-50.

Ano XIII – Edição nº 78 (Setembro - Outubro/2016)

Editor Geral:
Leonardo Allevato

Diretora Financeira:
Bruna Chaves

Comercial:
comercial@revistaempresariofitness.com.br

Editor:
Cristiano Santos

Diagramação:
Cristiano Santos

Tradução:
Leonardo Allevato

Jornalista Responsável:
Andréa Karasarkisian/MtB 22436

Conselho Editorial:
Leonardo Allevato, Bruna Chaves, Felipe Goulart

Central de Assinaturas:
assinatura@revistaempresariofitness.com.br
www.revistaempresariofitness.com.br
(31) 98752-5551

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



PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIA E ATITUDE!



Leonardo Allevato

Editor Geral

☎ (31) 98752-5551

No atual cenário político e econômico nacional e internacional, "tudo pode acontecer, inclusive nada", para usar uma frase do nosso colunista Celso Cunha em seu artigo dessa edição! As incertezas ainda são muitas e continuar de braços cruzados pode decretar o fim do seu empreendimento!

Acredite! Mesmo na crise, tem gente começando a investir em academias e crescendo, ainda que a taxas mais baixas. ATITUDE! É isso que você precisa para se colocar num outro patamar de desenvolvimento do seu negócio. Limpar a visão, planejar, se organizar e fazer acontecer! Planejamento e estratégia devem fazer parte, diuturnamente, do seu trabalho como gestor, para que você possa ser bem sucedido, inclusive financeiramente!

Lentamente a economia vai dar sinais de melhoras, mas mesmo que isso demore muito a acontecer, as mudanças no seu negócio só dependem de você!

Os artigos de nossos colunistas podem ajudar você a ter insights de estratégias diferenciadas para aplicar no seu negócio! Leia, reflita e, se quiser, você ainda pode entrar em contato com nossa redação ou com os próprios colunistas para tirar dúvidas e melhorar os procedimentos operacionais da sua empresa.

O que você não pode fazer é ficar parado! De novo: sua ATITUDE é fundamental para o seu crescimento! E isso só depende de você!

Boa leitura!

E-MAIL MARKETING VALE A PENA?





De dois anos pra cá você deve ter percebido como as estratégias de uso do e-mail para conquistar e manter alunos têm crescido. Vira e mexe aparece um especialista falando das incríveis possibilidades que o e-mail marketing proporciona e que depois de começar a usá-lo nunca mais terá problemas para conseguir visitantes na sua academia.

A ideia é essa, e pode funcionar exatamente dessa forma, desde que você saiba construir a estratégia correta. É verdade que os sistemas de captação de leads (contatos) e disparo de e-mail funcionam sozinhos, mas não são mágicos! Você precisa programá-los para isso! É simples? De certa forma sim, mas é trabalhoso e demanda tempo.

Ao contrário do que acontecia há alguns anos, a maior parte do tempo que você irá dispendir com o e-mail marketing é criando a estratégia para usá-lo e não configurando o disparo, ou criando uma landing page. É nessa estratégia que está o segredo de tudo, é ela que irá responder à pergunta que fiz no título desse texto.

COMO CRIAR A MELHOR ESTRATÉGIA PARA E-MAIL MARKETING?

Vou dividir a estratégia em quatro partes: atrair, capturar, nutrir e converter. Essa sequência é conhecida como funil de vendas e cada etapa tem características próprias.

Atrair

Antes de pensar em como você vai atrair, precisa saber quem você quer atrair. Se respondeu pessoas interessadas em se matricular na academia, errou! Isso é genérico demais e quem começa dessa forma está fadado ao fracasso. Você precisa ser mais específico, por exemplo: mulher, de 30 a 40 anos que quer emagrecer. Ou homem de 18 a 30

anos que deseja um abdômen tanquinho. Quanto mais específico for, maiores as chances de sucesso. Provavelmente na sua academia terá vários tipos de persona, que é como chamamos cada uma dessas descrições; para o e-mail marketing funcionar terá que criar uma estratégia para cada uma delas. Terá um funil de vendas para cada uma.

Agora você já pode pensar em como atrair. Pode ser por meio de uma série de publicações no blog da academia, pode ser oferecendo um produto digital, como um e-book ou vídeos, que ajude a pessoa a resolver o problema dela, ou alguma outra ferramenta que seja útil para ela. Definindo isso, terá que pensar em como irá distribuir esse material para em seguida partir para o próximo passo.

Capturar

Para que a sua persona tenha acesso ao material que você criou especialmente para ela, precisará fazer um cadastro simples, informando nome e e-mail.

Assim você começa a criar uma lista, mas de nada adianta ter uma lista se não conseguir fazer com que as pessoas comprem e esse precisa ser seu objetivo. Na próxima etapa você irá direcionar a pessoa para a compra.

Nutrir

Essa é uma fase estratégica. Aqui é que os disparos de e-mail acontecem e eles precisam ser coerentes com aquilo que a pessoa deseja. Entendeu porque precisa dividir as pessoas por interesse?

Você continuará oferecendo conteúdo gratuito, que ajude a resolver o problema da pessoa, deve interagir com ela, pedir opinião, perguntar se está dando certo, se está conseguindo fazer o que foi proposto etc. Essa parte é totalmente automatizada, você programará os e-mails com assuntos sequenciais. O sistema terá informações se a pessoa abriu o e-mail

e se clicou em algum link. A partir dessas informações você pode enviar essa pessoa para uma nova sequência de e-mails, conduzindo o interesse dela, até chegar no ponto exato em que estará preparada para comprar. Para fechar com a sua academia, então passamos para o próximo estágio.

Converter

Esse é o momento de fazer a oferta, mas não se afobe oferecendo um plano, logo de cara. Ofereça algo que possa atender as necessidades dela, mas que para obter precise ir até a academia, algo que não possa ser feito pelo computador. Pode ser uma avaliação física, uma avaliação nutricional, uma orientação para fazer exercícios com um dos professores. Pode até ser um voucher para frequentar uma semana de graça, embora eu prefira manter esse tipo de oferta como um trunfo, algo muito especial para usar em um momento específico, depois dessa visita.

Daí por diante o processo passa a ser o mesmo, a pessoa chegando na academia, vai receber o atendimento prometido e sua equipe iniciará com ela o ciclo de vendas.

O QUE FAZER COM QUEM NUNCA CHEGA NO PONTO CERTO PARA CONVERTER?

Essas pessoas continuam sendo nutridas, até o ponto em que o sistema vai jogá-la para uma lista daqueles que não demonstraram mais interesse pelo assunto. Contatos são sempre valiosos e até que peçam para sair da sua lista de e-mails, continue enviando. Pelo menos uma vez por mês, envie uma newsletter, promoções ou ofereça a solução para um "problema novo" que poderá jogar esse lead no início do processo, por outra porta de entrada.

Se você ainda tem dúvidas sobre o assunto, escreva pra mim. Terei prazer em ajudar!•

EDITORIAL ESPECIAL

LIFE FITNESS EXPERIENCE: EVENTO SURPREENDENTE

Solicitamos nossa colunista Denise Carceroni que escrevesse sua experiência durante o evento da Life Fitness ocorrido em São Paulo, durante o mês de setembro. Ela nos conta, nesse editorial especial, o que achou de tudo o que viu por lá.



Nos dias 31 de Agosto e 1º de setembro a Life Fitness realizou um evento inédito e surpreendente no Hotel Unique em São Paulo. Na ocasião, além de mostrar toda a linha de equipamentos, apresentou a expectativa de crescimento da empresa para os próximos anos.

A empresa fechou o ano de 2015 com 795 milhões de dólares de receita total e lucro operacional de 117 milhões de dólares; a expectativa é de chegar a 2020 com 1,5 bilhões de dólares de receita total. Para atingir essa meta, nada conservadora, a empresa vem investindo em aumentar o mix de produtos e tem apostado em outros segmentos como o de hotelaria, por exemplo. No Brasil a estratégia inclui a expansão da cobertura geográfica. Até o ano que vem, a Life Fitness estará presente em 11 estados, majoritariamente nas capitais.

A empresa foi fundada em 1968 (Life Cycle) e em 1997 foi adquirida pela gigante Brunswick, que no mesmo ano adquiriu também a Hammer Strength, começando assim a se tornar uma das mais importantes fabricantes de equipamentos para academias e fitness center do mundo. Em 2015 veio a SCIFit e a Cybex em 2016. A última grande aquisição (2016) foi a Indoor Cycling Group (ICG), que aguarda a aprovação das autoridades alemãs para a livre concorrência. A Brunswick, teve, no ano passado, 19% da sua receita oriunda do segmento fitness.

É POSSÍVEL EQUIPAR TODA A ACADEMIA COM PRODUTOS DO GRUPO

Conferimos toda a linha de equipamentos das marcas do grupo, um mix de produtos que supre cem por cento das necessidades de uma academia, com qualidade indiscutível.

As marcas Life Fitness e Cybex oferecem produtos para a sala de musculação e cardio. Para treinamentos em grupo, a Life Fitness oferece máquinas para circuito, bikes e o SINRGY360. Já a Hammer Strength oferece equipamentos para uso com anilhas (plate-loaded) e na marca

SCIFit, os equipamentos têm como objetivos pessoas com mobilidade reduzida, como idosos e deficientes físicos.

Mas é possível ir além do convencional e aproveitar equipamentos da InMovement, uma marca nativa do grupo que traz alternativas para melhorar a qualidade de vida no ambiente de trabalho; alguns produtos podem ser usados em áreas de convívio da academia. Assim como as mesas de jogos da Brunswick, caminhando para uma tendência no mercado de academias que alia o fitness ao fun, conforme prega a arquiteta Patrícia Totaro, que também foi responsável pelo ambiente criado na Life Fitness Experience.

Para quem se interessar em adquirir equipamentos Life Fitness, existem linhas de crédito para financiamento (inclusive PROGER), além da possibilidade de pagar parcelado em até 4x sem acréscimo, conforme nos contou Maneco Carrano, diretor comercial da Life Fitness.

Durante o evento, pudemos ver todos os produtos integrados no ambiente e testar cada um deles, mas para não ficar só com uma belíssima exposição, a experiência foi completada com uma série de palestras gratuitas, oferecidas aos profissionais que se inscreveram previamente.

A grande sacada da Life Fitness na realização desse evento foi coincidir a data com a 17ª IHRSA Fitness Brasil, possibilitando a presença de gestores e profissionais de todo o país que já estavam em São Paulo para o evento. Quem sabe esse tenha sido um primeiro passo para que tenhamos uma Fitness Week, com diversas marcas promovendo eventos, onde todos sairão ganhando!•



A CULTURA DA INOVAÇÃO PODE SER UM **DIFERENCIAL COMPETITIVO** **DA SUA EMPRESA**

Em prosseguimento ao artigo anterior, e finalizando a abordagem desta temática aqui na coluna, é importante retomar as duas formas citadas do processo inovador e que foram brilhantemente distinguidas por Christensen (2012) e Barguil (2009): as inovações RADICAIS e as inovações INCREMENTAIS. Como dissemos no artigo anterior, as RADICAIS respondem pelas substituições de algo que já existe, revolucionam o mercado e relegam à obsolescência tudo que as antecedeu na solução por determinada demanda. Já as INCREMENTAIS, respondem por melhorias e aperfeiçoamentos a soluções já existentes, e as modificam fazendo com que se modifiquem na forma e, por conseguinte, com ganhos em uma ou mais variáveis (tempo, velocidade, resultados...) em relação aos concorrentes.

Porém, quando se fala em pensamento inovador nas empresas em geral, e no segmento fitness & wellness em particular, ainda surge alguma confusão entre ele e a invenção, associando todo o processo criativo a características inerentes apenas e tão somente às pessoas "fora da média". Seus resultados, embora interessantes, nem sempre podem ser convertidos em soluções concretas e, muitas vezes, sequer chegam ao mercado dos serviços para ser consumido. Enquanto isso, a inovação tem por característica exatamente a viabilidade econômica, técnica e operacional, fazendo com que seja geradora de resultados tangíveis e que agregam valor aos negócios. Em síntese, ser inovador,

pessoa ou empresa, é fazer diferente, melhor e sobretudo com aumento de uma ou mais variáveis que interferem nos resultados do negócio.

Assim, é essencial para o nosso segmento reconhecer e assumir que inovar não é característica apenas das empresas que produzem bens tangíveis, mas também daquelas que entregam serviços à sociedade, fazendo com que seja tão ou mais importante do que a criação de produtos concretos novos. Inovar em serviços é, em última análise, melhorar a parte concreta da produção do intangível de modo a fazer com que sejam percebidos pelos seus consumidores como algo efetivamente melhor e mais adequado às suas demandas. É produzir experiências superiores aos clientes por meio de inovações naquilo que eles não veem, de forma que vejam e sintam seus efeitos de forma concreta.

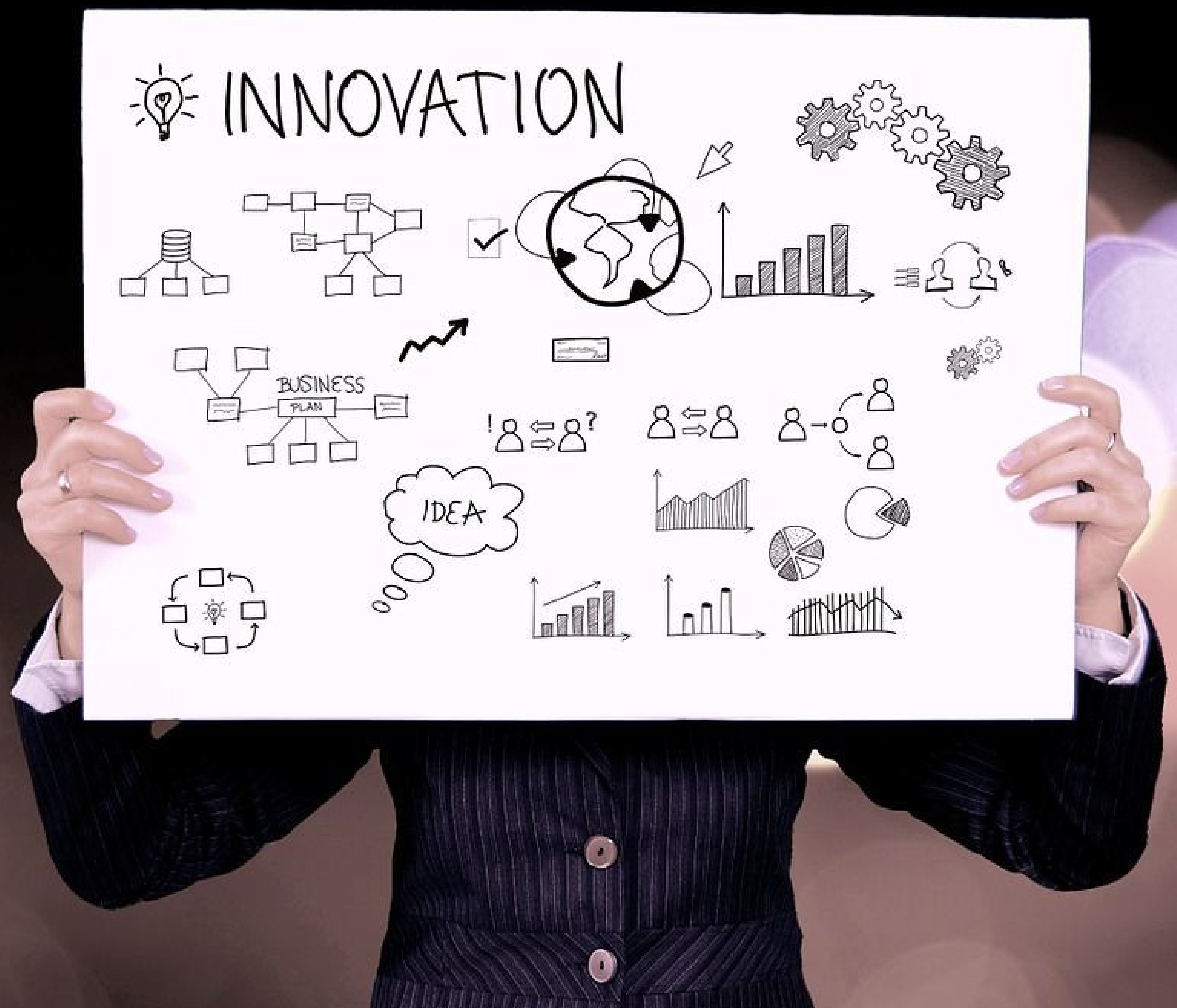
Mas qual a razão de transformar a cultura da empresa numa cultura da inovação? A resposta em uma única palavra: COMPETITIVIDADE.

Diante do cenário empresarial deste século, que agora não mais pode ser visto como local, mas sempre internacional, posto que as aberturas comerciais nos levam a não ter mais concorrentes locais, mas sim globais, mesmo quando se trata do mercado interno (vide as grandes redes mundiais de academias e sua expansão pelo mundo) a competição deixou de ser um processo que acontece próximo aos nossos olhos, para ser algo que não

tem barreiras geográficas para expandir-se, bastando apenas que um investidor de algum lugar do mundo enxergue no seu bairro, cidade ou estado uma oportunidade de negócio promissora e que mereça ser explorado.

Assim, algumas empresas de nosso segmento globalizaram a sua "mentalidade" mais cedo e perceberam o mercado internacional como seu novo habitat, buscando adequar-se a padrões globais de qualidade e com práticas de inovação constante conseguiram experimentar um crescimento sustentável mesmo em meio à crise econômica.

Enquanto isso, outras, infelizmente, restringiram-se ao seu segmento local, aprisionadas em suas concepções tradicionais tanto na operação do negócio quanto na gestão de pessoas e processos e, com horizontes territoriais restritos, encontram-se hoje com muitas dificuldades para competir em custos, qualidade, processos e sobretudo perspectivas de crescimento.



Em síntese, enquanto as primeiras experimentam a capacidade de reinventar-se a partir de revisão nas suas estratégias e processos, usando para isso tecnologia, competências humanas e ajustes operacionais, essas últimas encontram-se, em alguns casos, em situação agonizante, sobretudo em um momento delicado da economia brasileira como este em que vivemos e no qual o pensamento inovador pode DE FATO, fazer a diferença. Definitivamente podemos dizer que “a mesma crise não é a mesma para todos” e muito do que se explica do que acontece hoje em nosso segmento é o resultado do que cada empresa fez antes dela no dia-a-dia de seus negócios, e que fez com que se comportasse dessa ou daquela forma durante um momento que, por alguns economistas, é visto como um novo ciclo na economia mundial.

Nesse momento, é possível que você esteja se perguntando, ou me perguntando: mas como fazer para iniciar um processo de inovações contínuas em meu negócio, gerando novidades para os clientes, melhorias

de processos e uma cultura verdadeiramente inovadora entre meus colaboradores?

Certamente não estamos falando de algo que acontece da noite para o dia, mas sim de uma construção, pois em se tratando de criação de uma “cultura de inovação” estamos falando de mudanças processuais, ou seja, uma aculturação, que a partir do contato entre o vigente e o emergente faz surgir processos novos, atitudes e modelos mentais novos e totalmente diferentes que somente a partir da inserção de TODOS neste processo promove efetivamente inovações na empresa.

Assim, diferente de muitas organizações que entendem como “suficiente” a criação de células de inovação nas quais apenas alguns poucos “ilustrados” respondem por mudar toda a empresa, é preciso fazer com que todos os níveis da empresa adotem algumas ações em seu dia. São elas: a) romper barreiras setoriais de tal modo que o compartilhamento de ideias e sugestões de melhorias não seja setorizado, mas sim corporativo;

b) assumir que nenhuma ideia inovadora seja considerada absurda ou mesmo objeto de julgamentos prévios. É preciso submetê-la à análise coletiva para análise da viabilidade e, somente depois disso, verificar sua aplicabilidade, ou não, aos negócios da empresa; c) submeter todos os membros da empresa, da direção à operação, a programas continuados de criatividade e inovação, pois se o propósito é que a adoção de novos modelos mentais seja adotada na gestão da empresa, não podemos deixar de considerar que há muito a “desaprender” e isso não acontece de forma repentina e nem de uma vez só.

Finalmente, e considerando que no momento em que você estiver lendo este artigo a economia continuará turbilhando de incertezas e, portanto, com perspectivas tanto de melhorar quanto de piorar o cenário mercadológico no segmento fitness & wellness, gostaria de lembrá-lo que em todas as crises econômicas pelas quais o mundo já passou, incluindo aí o Brasil em seus múltiplos planos econômicos, ao mesmo tempo em que houve falências houve expansões, ao

mesmo tempo em que pessoas foram dispensadas de seus postos de trabalho, novos trabalhos e profissões surgiram. O que isso significa? Que diante das adversidades ou mesmo nas situações de estabilidade o que importa é o quanto conseguimos enxergar de perspectivas para crescer e fazer diferente. Em outras palavras, e contrariando um dito popular que não cabe na lógica da inovação, é exatamente em time que está ganhando que se deve mexer, pois caso fosse o contrário, atletas de alto rendimento após as vitórias e medalhas fariam apenas treinamento de manutenção, o que rapidamente os colocaria fora do pódio, certo?

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

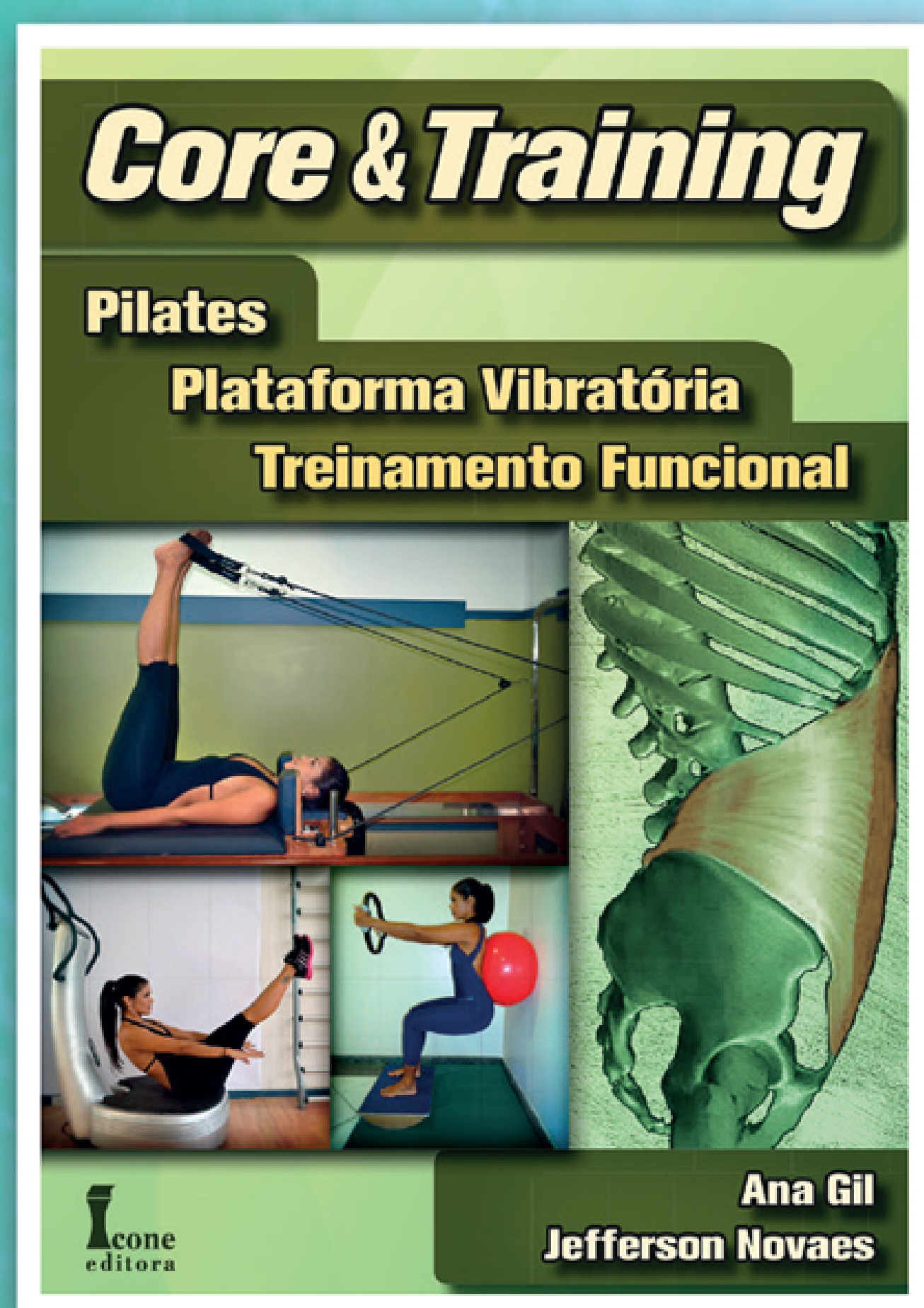
REFERÊNCIAS:

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

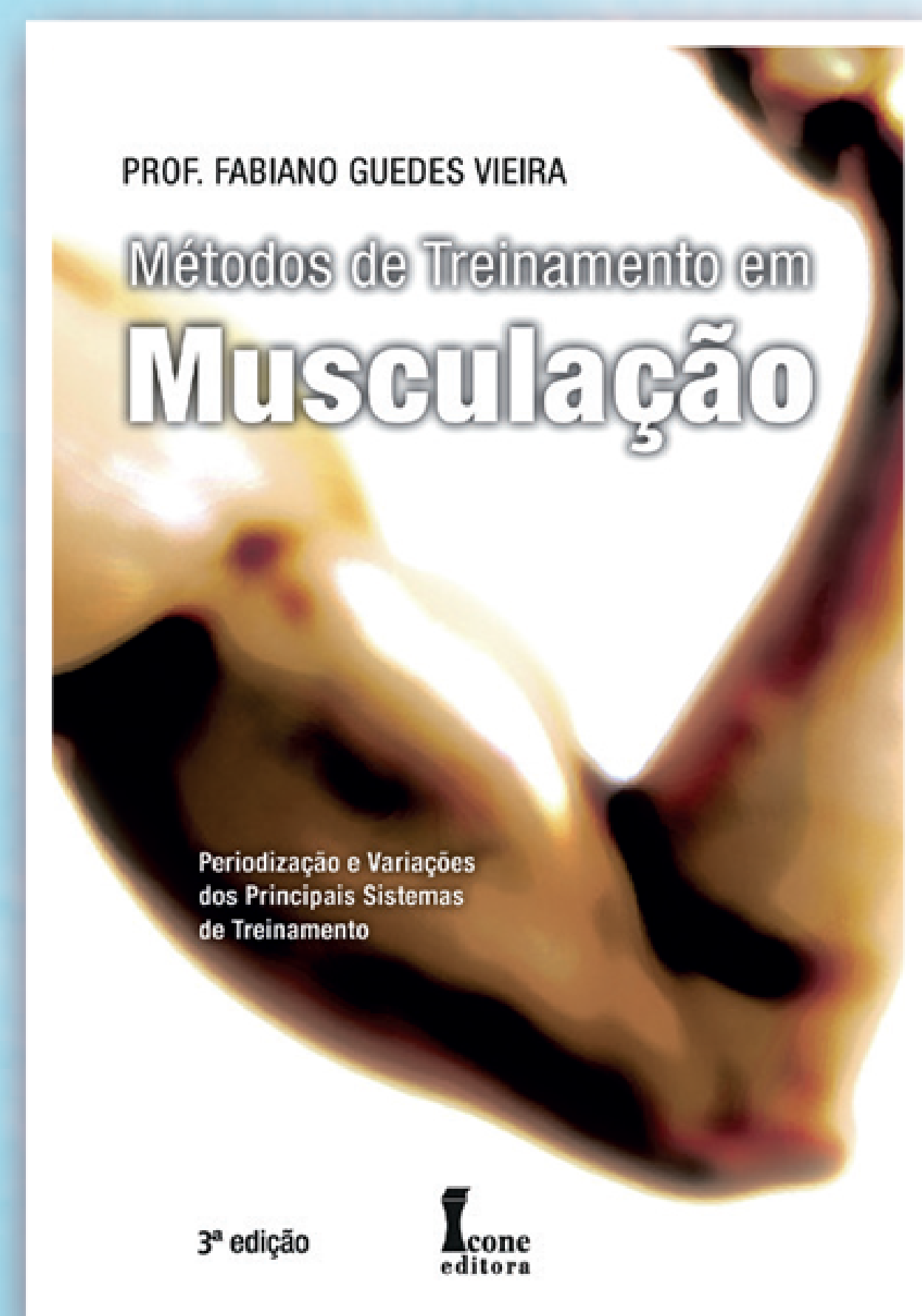
STEWART, T. A. Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva das Empresas. RJ: Campus, 1998.

ZOPPI, I. G. Branding Relationship Management. Disponível em http://www.treebranding.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=55&lang=pt. Acesso em 15/5/2016.

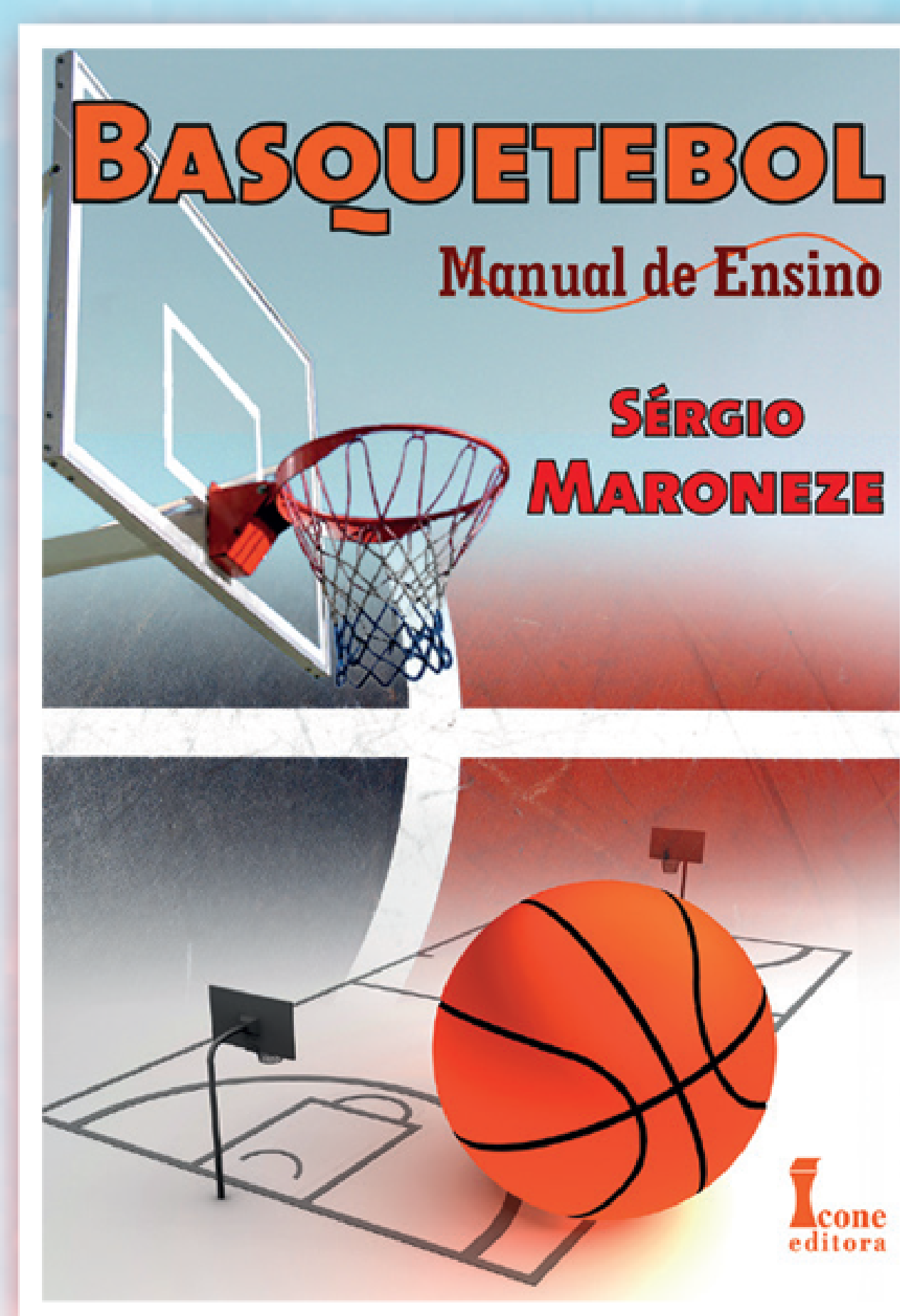
Coleção Educação Física



CORE & TRAINING
Ana Gil
Jefferson Novaes



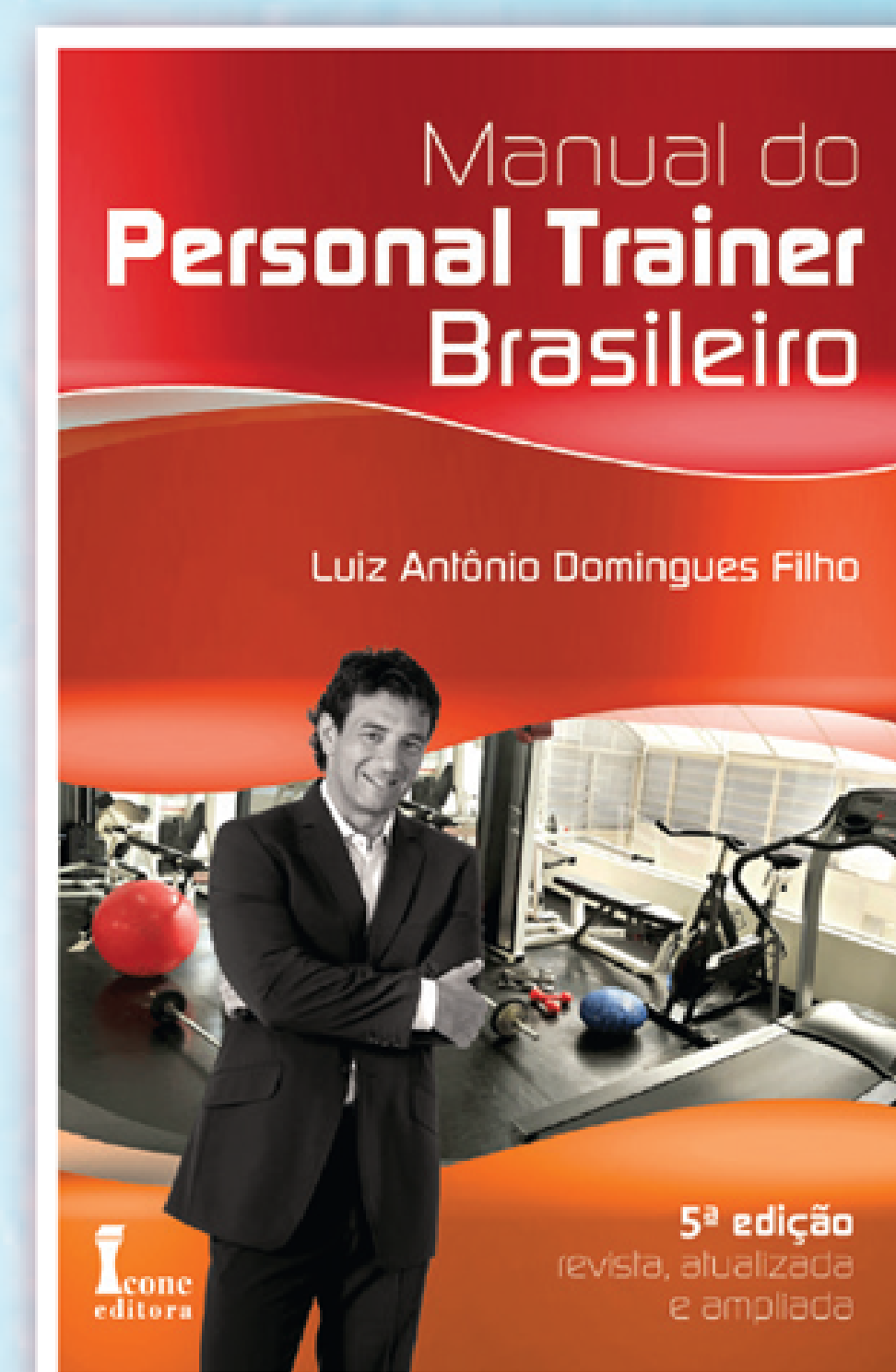
MÉTODOS DE TREINAMENTO EM MUSCULAÇÃO
Prof. Fabiano Guedes Vieira



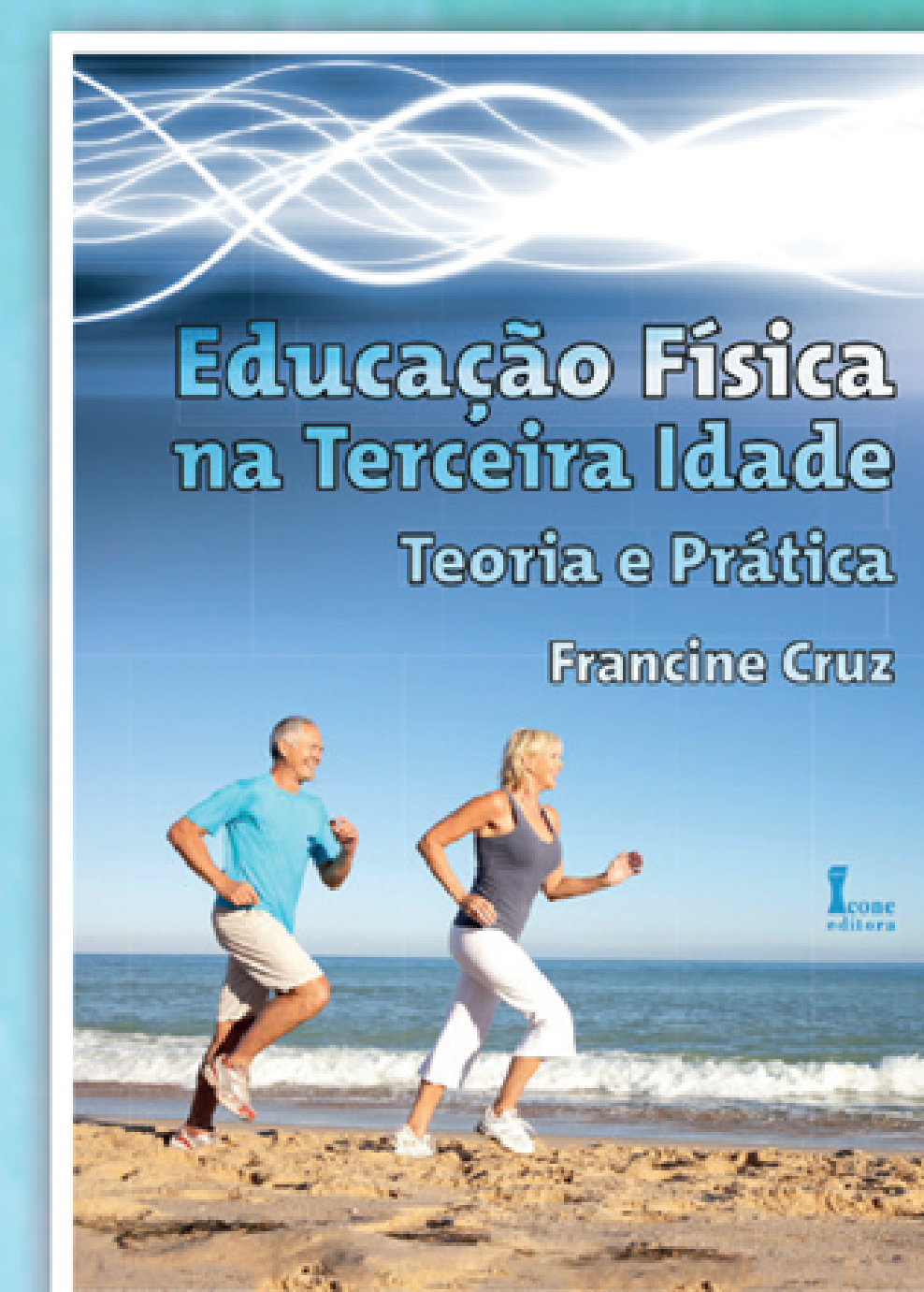
BASQUETEBOL
MANUAL DE ENSINO
Sérgio Maroneze



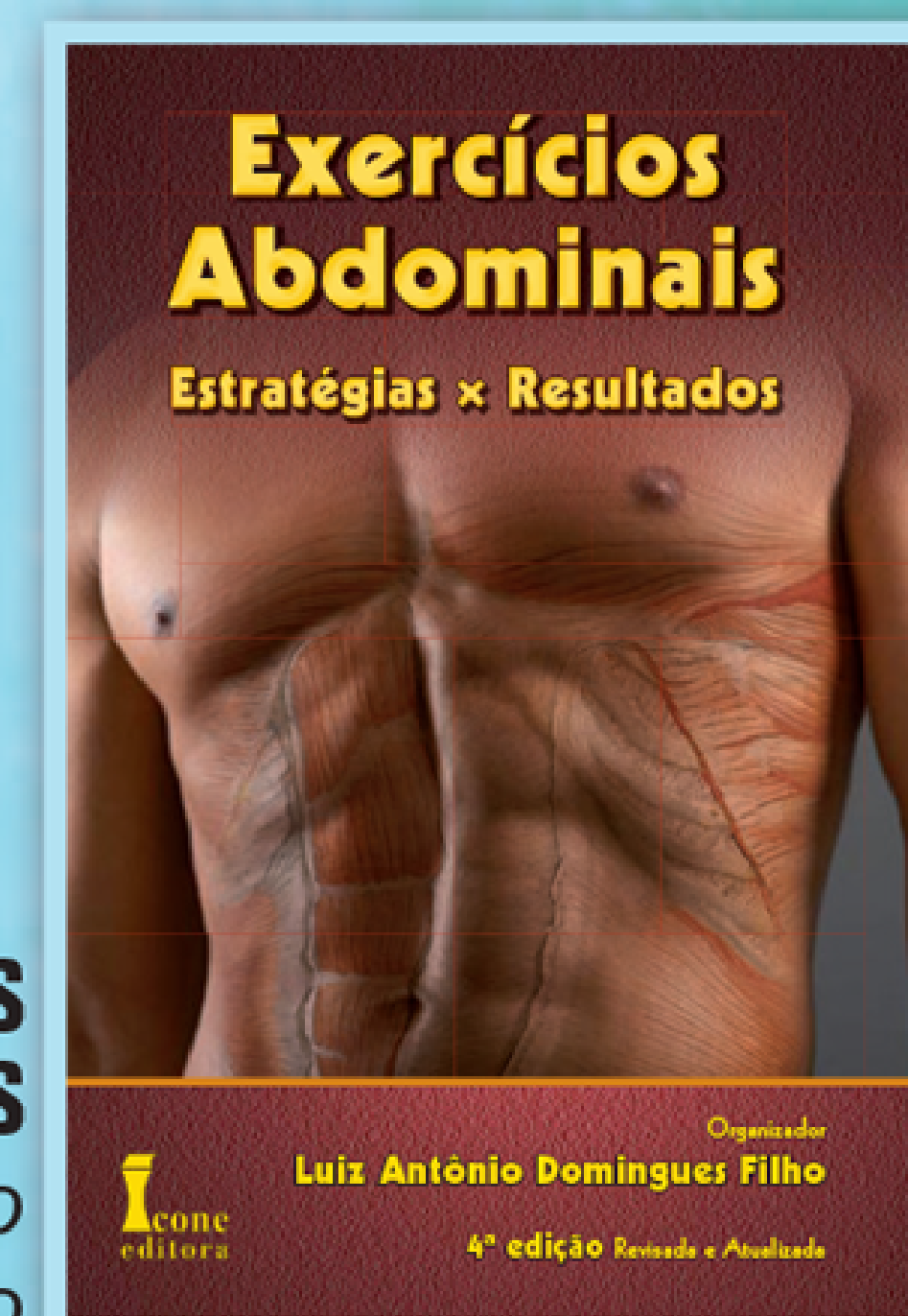
CORRIDA PARA CORREDORES
Alexandre F. Machado



MANUAL DO PERSONAL TRAINER BRASILEIRO
Luiz Antônio Domingues Filho



EDUCAÇÃO FÍSICA NA TERCEIRA IDADE
Francine



EXERCÍCIOS ABDOMINAIS
Luiz Antônio Domingues Filho



www.recifitness.com.br
INSCRIÇÕES PELO SITE

LOCAL:
**SHOPPING
RIO MAR**
PISO L3

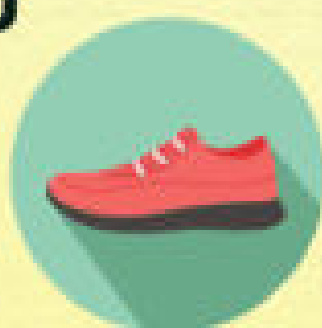


Recifitness

MAIOR FEIRA FITNESS DE PERNAMBUCO

19 e 20 novembro

ENTRADA GRATUITA
ou 1k de alimento
10h às 22h - Sáb
12h às 21h - Dom



- PALESTRAS
- EXPOSITORES
- APRESENTAÇÕES
- PRESENÇA VIP
- SORTEIOS E MUITO MAIS...

Palestrantes

Penelope
Nova



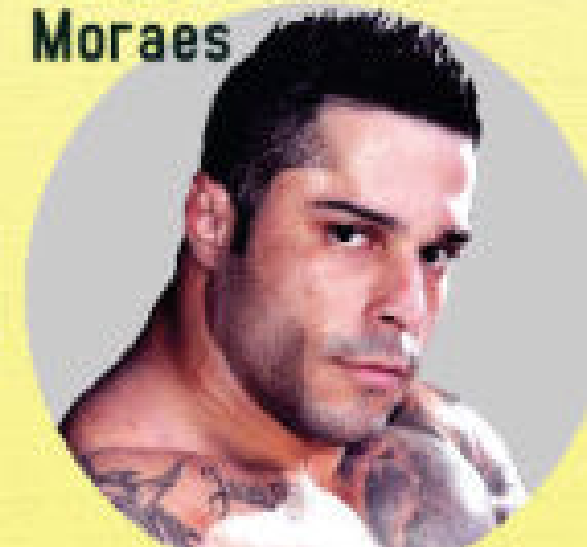
Vida saudável nas
Mídias sociais

Fernando
Sardinha



Mitos e verdades da musculação

Bruno
Moraes



Gabriel
Luz



Os 10 mandamentos do
treinamento funcional

Mayara
Brasil



Novas estratégias da
Nutrição Esportiva

INFORMAÇÕES :

81 995554321 • 81 3038.2555

@recifitness

Apoio:



PREFEITURA DO
RECIFE



Companhia
Athletica



movement



BLOG
Mente Fitness

Realização:

PROMMO
COMUNICAÇÃO



INSTRUTORES OU PROFESSORES?

O número de pessoas que procuram as academias de ginástica voltou a crescer e diversas reportagens são exibidas com o intuito de melhorar a saúde, estética e principalmente a qualidade de vida.

Apesar da musculação ser uma atividade individual essencial para qualquer praticante, desde crianças até idosos, tudo é uma questão de preferência, isso quer dizer que existem pessoas que não gostam dessa modalidade, bem como existem as que não simpatizam com a ginástica de academia. Por se tratar de uma atividade coletiva realizada com música através de um planejamento prévio dos professores, é realizada de forma uniforme em diversos grupos, onde questões individuais são resolvidas e adaptadas durante as

aulas, bem como a evolução dos alunos; por esse e outros motivos que elas são mais atrativas.

Mas a principal questão a ser levantada é: a sala de ginástica tem instrutores ou professores?

Com a entrada de diversas franquias com o intuito de criar o que já existe (leia-se "modelos de aula"), a essência do real professor está sendo colocada de lado, e está entrando em cena o chamado instrutor. Pode ser que muitos leitores não concordem, mas o instrutor é completamente diferente do real professor. Existem diversos aspectos que diferenciam isso.

Em tempos de redes sociais que divulgam tanto o que é bom como o que é ruim, acontece um bombardeio

de vídeos em busca da fama e sucesso e que enchem os olhos de quem assiste, e essas ficam convencidas que no vídeo está "O profissional". Mas nem tudo que reluz é ouro!

Tenho uma preocupação muito grande quando vou selecionar algum profissional para ministrar aulas de ginástica, pois estamos vivendo um momento em que a reprodução está sendo mais valorizada do que a criação e o planejamento. Infelizmente, muitos novos profissionais estão se deixando levar pelo tudo pronto, o tudo fácil, a aula da moda; afinal de contas, o que importa são as curtidas e comentários para que tenha-se uma maior visibilidade e conseqüentemente uma (falsa) maior oportunidade de trabalho, o que é um equívoco. Diversos instrutores vêm se formando pelo Brasil a partir de exemplo já citados acima.

É preciso, então, definir ambos os termos:

INSTRUTOR: aquele que apenas demonstra o que aprendeu sem o poder de modificação e adaptação, praticamente um repetidor de

movimento e às vezes animador de grupos, seria equivalente a alguns que trabalham na musculação que são chamados de "apontadores de máquinas" que apenas leem o que está no plano de treinamento e repassa ao aluno, que aceita o que é repassado. Esses resistirão pouco tempo no mercado, pois as modas passam e apenas os bons profissionais permanecem.

PROFESSOR: aquele que ensina, corrige, avalia, adapta, cria, recria, busca a melhor forma de obter resultado, analisa, questiona o que vê, realmente tem consciência do que deve ou não ser aplicado na sua aula, sabe o que faz. Esse permanecerá no mercado durante muito tempo com grandes possibilidades de ampliação de mercado.

Espero que os novos profissionais tenham realmente consciência da real função a ser exercida nas salas de ginástica, e se preocupem menos com

o narcisismo profissional e observem que esse é um setor sério e que precisa de mais professores e menos instrutores.

Forte abraço a todos! •

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

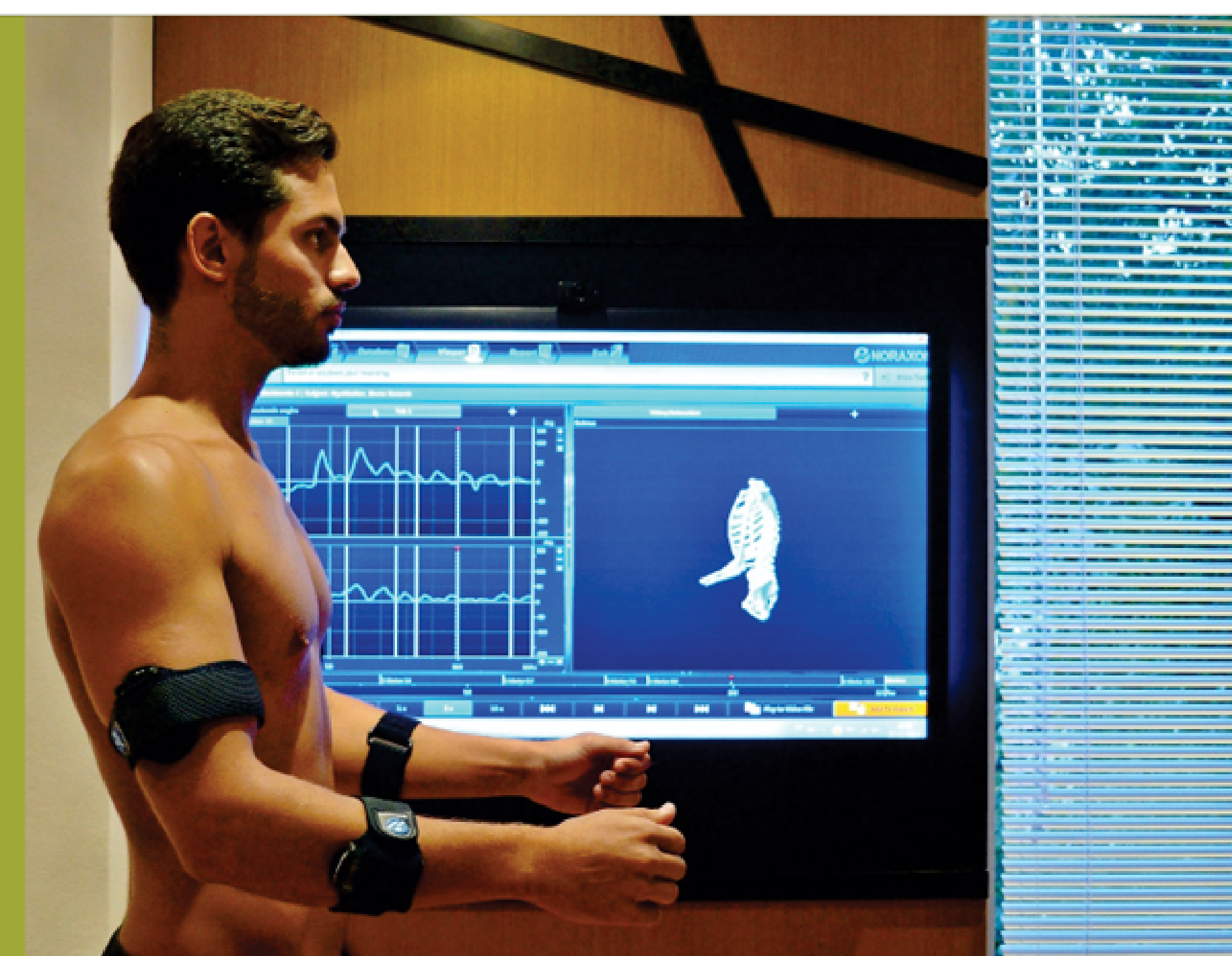


Mais de 500 mil testes realizados

- 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





ENTREVISTA

GUSTAVO

Poucos atletas no mundo podem se gabar de ter no currículo resultados como os de Gustavo Borges: 4 vezes medalhista Olímpico, 4 vezes recordista mundial, 19 pódios em Jogos Pan-Americanos, 31 vezes medalhista em Copas do Mundo, além de centenas de outras conquistas em raias de todos os Estados brasileiros e de incontáveis países nos cinco continentes.

Fora das piscinas, o ex-atleta comemora outras marcas e é reconhecido por vitórias bem diferentes: aos 43 anos, é empresário à frente de quatro academias, criador de uma metodologia de natação aplicada em mais de 150 estabelecimentos e o único brasileiro presente no Conselho Executivo da IHRSA, associação internacional que representa o setor fitness mundialmente. Em junho deste ano, foi eleito presidente da ACAD Brasil, para a gestão 2016-2018.

Revista Empresário Fitness & Health - Como foi a transição do Gustavo Borges atleta para o Gustavo Borges empresário?

Gustavo Borges - Sempre soube que a carreira de atleta de alta performance é intensa e muito curta. Uma pessoa de 30 anos no esporte está velha, enquanto que, no mercado de trabalho, está jovem. Por isso, me formei em Economia pela Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, onde eu morava por conta da nataçãõ. O processo de transiçãõ para deixar de ser atleta e ser empresário acabou sendo natural. Desde que parei de competir, me dediquei a outros projetos, sempre relacionados ao esporte. Investi tempo em negócios ligados à nataçãõ, promovi onze edições de um campeonato nacional (1999 a 2009), e estive à frente de um projeto social durante sete anos. Também ministrei, e continuo ministrando, palestras motivacionais e escrevi livros: "Tchibum!", para crianças, premiado com menção honrosa na Feira Literária de Bolonha, Itália, e "Lições da Água – como o empenho e a dedicação podem fazer de você um campeão". No mercado de fitness, já como empresário, minha primeira aposta foi investir em uma academia, inaugurada em 2002, em Curitiba. Esta unidade já tinha como base um método aquático de trabalho que foi sendo melhorado ano após ano, a partir do olhar e da prática de novos colaboradores e também da contribuição dos clientes mais participativos, que nos davam retorno sobre o que funcionava e o que poderia ser melhorado. Quanto mais pessoas foram se envolvendo, mais nós avançamos no aperfeiçoamento da metodologia.

REF&H - O que foi decisivo para a escolha de se tornar um empresário?

GB - Acredito que o aprendizado que o atleta tem com o esporte pode ser aplicado em outras áreas profissionais e na vida: disciplina, força de vontade, dedicação, foco, planejamento. Esses valores servem para qualquer empresa e todos os trabalhos. Não sei se foi uma decisão assim pragmática. Percebo que me tornar empresário foi um processo natural, fruto de oportunidades que aproveitei e de muita dedicação no que eu acredito.

REF&H - Por que surgiu a ideia de se candidatar ao cargo de presidente da ACAD-Brasil?

GB - A construção da candidatura veio de um grupo de empresários do setor, do qual faço parte, que vinha se reunindo nos últimos dois anos, muito pela preocupação com o futuro do mercado brasileiro de fitness. Todas as pessoas desse grupo têm as mesmas dificuldades; em tempos de crise, foi ficando cada vez mais claro que precisávamos nos unir para fazer com que o setor tivesse uma representatividade forte e nacional e

puessedes defender as atividades das academias, inclusive as nossas. Esse grupo é praticamente o que formou a chapa, se elegeu e hoje compõe a diretoria da associação.



Acredito que o aprendizado que o atleta tem com o esporte pode ser aplicado em outras áreas profissionais e na vida: disciplina, força de vontade, dedicação, foco, planejamento.



REF&H - Como a ACAD-Brasil pode ajudar seus associados? Quais são as propostas da nova diretoria?

GB - A associação pode ajudar as academias associadas de muitas formas e, talvez, a mais importante delas seja ser uma representante nacional que luta para garantir o desenvolvimento do setor. Nós reunimos informações e dados sobre o mercado, compartilhamos boas práticas de gestão e disponibilizamos conhecimento para os empresários que fazem parte da entidade. Temos uma equipe força-tarefa, com advogados e assessor parlamentar, para monitorar, em todo o país, os projetos de lei que são propostos e que podem incidir nos negócios das academias. Essa equipe é responsável também por cuidar para que os projetos não sejam aprovados e, caso virem lei, possam ser contidos – ou na instância legislativa ou judiciária. Em apenas quatro meses de trabalho, já fechamos parcerias importantes – com a Getnet, a Gympass e o CONFEF – a fim de aumentar os benefícios dos associados e fomentar os negócios do setor. Uma de nossas mais significativas propostas de campanha, que já está sendo colocada em prática com sucesso, é promover a nacionalização da ACAD Brasil para que ela finalmente represente as empresas de todo o país e seja reconhecida como entidade máxima do fitness nacional. Já estamos trabalhando com sete representantes regionais: Rio de Janeiro, São Paulo, Amazonas, Mato Grosso, Distrito Federal, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Até o fim do ano, devemos ter pelo menos mais quatro e ano que vem um representante em cada estado brasileiro.

REF&H - Além de se associarem, as academias podem contribuir de alguma outra forma para o trabalho da ACAD-Brasil?

GB - Sem dúvida que sim. Quanto mais pessoas envolvidas e comprometidas com o setor, mais ele irá se desenvolver. As academias, em todo o país, podem compartilhar suas experiências, tanto as positivas como as que não obtiveram sucesso. Desta forma, a associação pode conhecer

realidade em cada região, traçar um mapa das características regionais e assim atuar localmente para defender as academias e ajudá-las a melhorar seus negócios. Também é uma forma da associação se fortalecer e representar, de forma mais eficaz, o setor. O conhecimento compartilhado poderá até virar um manual de boas práticas de gestão administrativa, financeira, de comunicação etc., que poderão contribuir muito com academias país afora. •



MURAL eletrônico

M I D I A I N D O O R I N T E L I G E N T E

- ANÚNCIOS DE SEUS PATROCINADORES
- INTERATIVIDADE COM SEUS ALUNOS NA TELA

- QUADRO DE AULAS DINÂMICO
- VÍDEOS INFORMATIVOS PERSONALIZADOS
- NOTÍCIAS DA INTERNET E CLIMA TEMPO



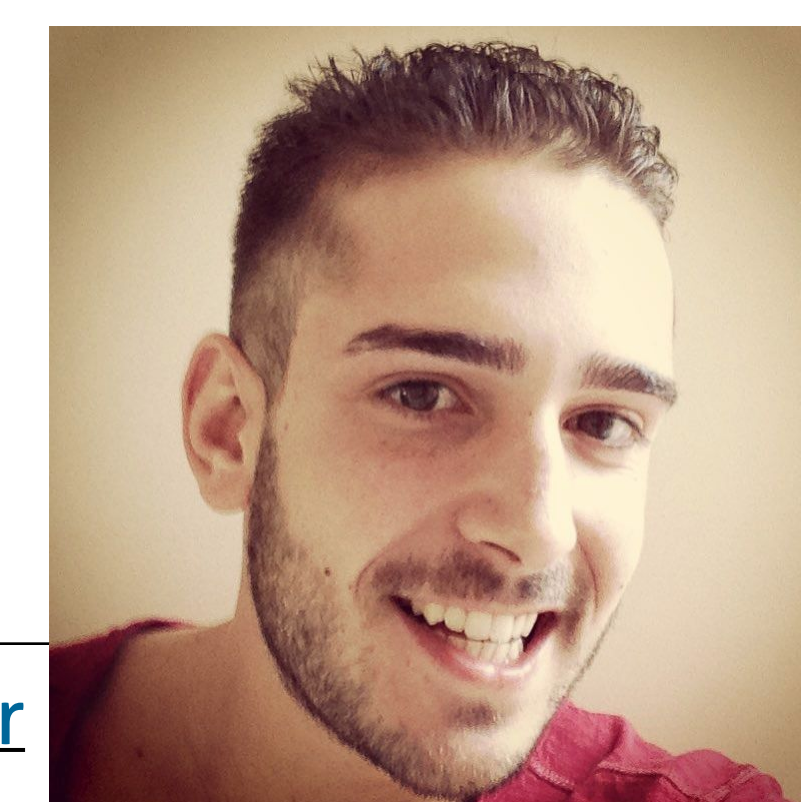
21 98098 9291
FALE PELO WHATSAPP

CONTATOS

21 4042 4996 | 21 98299 5675

 **HITMIX**[®]
A RÁDIO QUE TOCA A SUA ACADEMIA

  @hitmixoficial
  /hitmixoficial



FUGINDO DA GUERRA DE PREÇOS ENTRE ACADEMIAS

Através do aumento da competitividade entre as empresas, potencializada ainda mais com o **chegada das Redes Low Cost**, uma das formas que os gestores apresentam como arma estratégica é a chamada **guerra de preços entre academias**. Uma ação utilizada por empresários que possuem competência para administrar seus custos, e conseguem produzir e entregar serviços com melhor qualidade entre os seus concorrentes com um preço menor.

A verdade é que esse método administrativo trata-se de um **posicionamento mercadológico** possível e consta, inclusive, como umas das 7 competências fundamentais de estratégias defendidas por especialistas do marketing como Michael Porter.

Quando trazemos o conceito de guerra de preços para o **universo fitness**, os gestores devem tomar cuidado com esse tipo de estratégia entre academias, principalmente se falamos de **modelos de academias com o mesmo perfil de custo e estrutura semelhante**.

Em geral, parte das academias ainda não entenderam o **novo cenário e mudanças do mercado fitness**, por isso continuam cobrando o mesmo valor, mesmo com o aumento dos equipamentos e com clientes mais exigentes.



Uma academia recém-inaugurada, por exemplo, poderá não conseguir gerar valor agregado, se passar ao cliente apresentando apenas uma estrutura nova, mas cobrando um valor mais baixo apenas para conquistar alunos dos concorrentes próximos.

Alguns gestores colocam como prioridade em sua estratégia, buscar saber quanto as academias vizinhas cobram pelos mesmos serviços que possui, para oferecer preços mais

baratos, mas sem grande diferença real. Em outros casos, a redução de preços como estratégia acontece mesmo que a academia possua estrutura melhor que a concorrente. A bomba que explode com essa ação atinge em cheio todo o mercado de academias, isso porque cria um processo de desvalorização dos serviços de bem-estar e qualidade de vida que as academias ofertam as pessoas.

É possível vencer a concorrência sem guerra de preços entre academias

O principal é que você, gestor, que deseja **conquistar espaço e crescimento no mercado**, entenda que a guerra de preços entre academias não se trata de uma estratégia errada. Acreditamos que ela passa a ser improdutiva quando, por exemplo, o objetivo é apenas roubar clientes de uma academia vizinha sua. A prática da guerra dos preços entre academias pode também evidenciar a falta de criatividade e inovação em novos serviços e produtos, além de desvalorizar o mercado fitness e comprometer o lucro, com isso a academia pode não ter renda suficiente para crescer e investir em equipamentos, infraestrutura, novidades.

Mas como fugir da guerra de preços entre academias?

O **posicionamento mercadológico** é uma das saídas estratégicas que às academias dispõem para por fim as guerras de preços entre elas. Cada vez mais surgem opções de **modelos de negócios** que oferecem serviços a diversos públicos com necessidades e objetivos distintos.

Exemplos existem, academias apenas para mulheres, que oferecem atividades que atendam os desejos desse público é uma delas.

Há academias que fogem do padrão sala de musculação, e dispõem de uma grande variedade de atividades e aulas que acabam ficando com cara de clube para família.

Seguindo a onda e crescimento do **mercado das lutas**, algumas academias criam diferencial no mercado e apostam no potencial das aulas de artes marciais, que cativam e conquistam os mais variados perfis de



alunos. O boxe nas academias, por exemplo, tem se tornado uma excelente opção para mulheres que querem queimar muitas calorias e ganhar rigidez muscular.

Conheça bem o potencial de seu negócio antes de investir

O importante é que antes do gestor investir em alguma dessas **alternativas de modelos de negócios para academias**, entenda bem o seu negócio. Não basta apenas querer embarcar em alguma dessas opções sem saber se é capaz de entregar com qualidade e eficiência os serviços a seus alunos.

O gestor precisa encontrar o foco e a sua vocação e desenvolver um posicionamento mercadológico forte e adequado.

Através disso ele pode agregar valores e começar a produzir e entregar serviços para o cliente que ele escolheu e que não será provavelmente bem atendido por

outras empresas, por isso, fugir da regra da empresa significa encontrar e desenvolver a sua identidade entregando produtos que tenham a percepção que o aluno deseja.

Fuja da guerra de preços e conquiste quem está fora das academias

Uma alternativa para fugir da guerra de preços entre academias, como estratégia competitiva é investir os esforços em agregar valor a seus serviços e oferecer produtos diferenciados para conquistar clientes que estão fora da academia.

Falamos daqueles 95% de brasileiros que não praticam atividade física com frequência, principalmente dentro das academias.

É importante que você, gestor, pense que, para conquistar esse tipo de consumidor, deverá oferecer modalidades, aulas e atividades diferentes daquelas praticadas por seus concorrentes. •



7 DICAS PARA
**VENCER AS
DESCULPAS
DOS CLIENTES**

A pessoa visita sua academia, você mostra o ambiente, as atividades e benefícios, mas na hora de efetuar a matrícula o que se escuta é sempre uma desculpa para não fechar.

Quantas vezes nessa semana você já passou por essa situação?

E então, você percebe que de desculpa em desculpa, muitas pessoas deixam de se tornar alunos da sua academia, e dessa forma, prejudicando a taxa de conversão de clientes. Às vezes não dá para entender, não é mesmo?

Pois é, **as desculpas que os clientes dizem na hora de fechar matrícula** é um problema eterno enfrentado por muitos gestores e proprietários de academias. Mas é possível vencer esse desafio.

Por isso, separamos algumas dicas e percepções para que você entenda esse problema e de que maneira preparar e organizar sua academia para receber essas visitas e transformá-las em clientes, sem desculpas.

Mas afinal, por que tantas desculpas para não fazer academia?

As desculpas mais comuns que as pessoas costumam dizer para não fazer academia são: "Só passei para dar uma olhadinha", "Não tenho tempo", "Olha, eu preciso falar com meu marido/esposa", "Não trabalho com cartão", "Vou pensar e depois eu volto".

Apesar disso, a ida até a academia, para alguns, significa se livrar de um sentimento de culpa ou resolver um problema.

Mas como que alguém que sai de sua casa, disposta a visitar uma academia, conhecer o local e atividades, não tem disponibilidade de tempo ou poder de decisão?

1. O futuro cliente já vem com a desculpa de não fazer academia na cabeça

Apesar dos clientes estarem procurando as academias de forma espontânea, o fato é que parte deles não gosta de treinar, praticar atividade física e seguir a rotina da academia. Então isto faz com que muitos deles inventem objeções para não se matriculem.

Mas se você parar para pensar como que uma pessoa que levou um tempo para ir até a sua academia não saiba o tempo que ela tinha para treinar? Ou não saiba como se organizar, ou efetuar o pagamento?

Todo mundo tem consciência do tempo que tem para investir em atividade física, se assim quiser.

2. A boa imagem da sua academia vale mais que mil desculpas

O primeiro passo para vencer as desculpas para não fazer academia é entender o os motivos pelos quais cliente escolheu visitar sua academia. E com isso, **preparar e organizar sua academia para que se transforme na melhor experiência de bem-estar** que atenda os desejos e anseios do cliente.

3. A imagem que a sua academia transmite à pessoa influencia muito no processo de decisão.

Você pode trabalhar para que, desde a fachada até a colocação de anúncios em pontos estratégicos da academia, tenham imagens que passem a ideia de bem-estar, qualidade de vida e saúde.

E não é só na foto, organize o lugar para que seja um ambiente agradável, limpo e confortável para prática de atividades físicas.



Sabe aquela frase de que a primeira impressão é a que fica? Pois é, possibilite a melhor experiência para quem está conhecendo sua academia.

4. Antes de aceitar as desculpas, entenda o cliente.

Não se contente com a primeira resposta do cliente. Isto não significa "ser chato" ou "intrusivo", mas adotar um comportamento de venda investigativa, a fim de identificar os reais motivos pelos quais os clientes resolvem visitar sua academia e quais objetivos e metas eles desejam obter com os seus serviços.

5. Apresente as pessoas da Academia

Durante a visita do cliente, além de mostrar sua estrutura e equipamentos, apresente-os a seus futuros professores.

Afinal, serão eles que no dia a dia, quando se tornar cliente, que o ajudarão a alcançar suas metas, incentivá-los e instruírem para melhor prática da atividade física.

O segredo aqui está na gentileza. Quanto melhor o cliente for bem recebido, as chances de ele querer ficar aumentam.

Grande parte dos clientes quer atenção, e quando perguntadas para um cliente se ele já treinou em algum outro lugar e porque ele saiu de lá, a maioria afirma ser por causa do atendimento, mais precisamente a falta dele, com as justificativas de que o professor "não dava atenção", "passou um treino e nunca mais acompanhou", ou "dá atenção demais só para as novinhas".

6. Vencendo as objeções de quem nunca pisou numa academia

Há também o cliente sedentário, que por um impulso toma a atitude de ir para uma academia, mas já tem as objeções na cabeça prontas.

A percepção deste cliente é que ele quer se livrar do sentimento de culpa, porém ele não quer realmente se matricular. Mesmo assim, esteja preparado para entender o sentimento de culpa e transformar isso em matrícula.

Alinhe sua comunicação com o perfil deste cliente, que muito provavelmente nunca pisou em uma academia ou que já teve uma experiência ruim em outra.

Identifique as objeções dele para contorná-las, destacando os benefícios que ele irá ganhar ao escolher sua academia para praticar bem-estar.

7. E se mesmo assim o cliente não quiser fechar?

Há situações em que, mesmo tendo feito um bom atendimento, entendido o cliente e apresentado as vantagens de se matricular, a pessoa não fecha.

Com a administração de *gestão de sua academia*, além de um bom atendimento, você pode coletar o maior número de informações e contatos da pessoa para posteriormente incluí-lo em divulgações de ações promocionais através de ferramentas como e-mail marketing, mala direta ou em redes sociais. •



Luis Perdomo

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



EXISTEM DOIS TIPOS DE CLIENTES:



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



“Fechado! Posso treinar hoje mesmo?”

QUAL VOCÊ PREFERE NA SUA ACADEMIA?





COMO TRANSFORMAR
A RELAÇÃO COM ESTAGIÁRIO

EM ALGO PRÓSPERO PARA A ACADEMIA

Vamos lá, sejamos objetivos: existem duas formas do gestor da academia olhar para os estagiários: a primeira é a possibilidade de ter mão de obra barata e simples; a segunda, é a oportunidade de gerar um time de pessoas bem treinadas e comprometidas.

Mas, afinal, qual a fórmula mágica para que não fiquemos apenas no primeiro olhar, que certamente parece mais raso? Além de todas as premissas que boas empresas de recrutamento e seleção de nosso mercado possuem, a formalização correta da relação é essencial.

E por quê? Resposta simples: porque qualquer relação bem feita precisa ser iniciada da forma correta!

Vivemos na era da consciência, na era do propósito nas relações e a juventude que chega ao mundo adulto está cada vez mais intolerante a maus combinados. Tratou? Faça! Prometeu? Cumpra! Já se foi a época em que o patrão mandava e o "subordinado" apenas obedecia sem pensar se era algo despropositado. Este, por si só, já seria um ótimo argumento para se plantar uma relação mais formal.

Mas vamos aos requisitos técnicos:

01) *Para que uma relação de estágio comece saudável, o gestor deve ter clareza da função do estagiário. Este tem, por sua natureza, o objetivo expresso de se configurar como um período probatório de prática do aprendizado no ensino superior.*

Isso mesmo! Estágio serve para que o aluno aprenda, na prática, a sua profissão. A lei tem, como embrião, a capacitação dos estudantes que têm o direito de degustar sua prática profissional a fim de que, ao se formarem, possam fazer uma transição mais serena da condição de estudante para a de profissional em plena atividade.

02) *Não existe estagiário que não esteja devidamente matriculado na faculdade da área específica em que ele atua. Desculpas do tipo "ele já se formou mas ainda não colou grau" ou "teve que trancar a faculdade apenas por alguns meses" contaminam a boa relação de estágio.*



03) *O contrato de estágio só pode durar, no máximo, até dois anos. Por isso a academia deve se organizar de forma que entenda que, uma vez na empresa, em dois anos o aluno deverá viver outra experiência profissional.*

04) *Estagiário não é empregado. Não está submetido às regras da CLT e deve seguir sua lei específica. Isso significa simplesmente que estagiário não tem salário, férias, 13º salário, vale transporte, nem vale refeição. Mas tem bolsa auxílio, período de descanso e ajuda de custo de transporte.*

O contrato, denominado termo de compromisso de estágio, é sempre tríplice: assinam o estudante, a instituição de ensino e a empresa, que cuidará de seu estagiário com o mesmo zelo de quem cuida de seu cliente.

A jornada do estagiário não deve ultrapassar 30 horas semanais ou 6 horas diárias. Não pode trabalhar em jornada extraordinária (não faz hora extra) e pode ter registro do seu tempo de estágio. O descanso do estagiário deve ser compatível com o calendário escolar e, em época de prova, ele tem o direito de ter tempo para os estudos. Pode até ser remunerado, mas na condição de bolsa auxílio. Não deve entrar na folha de pagamento dos empregados e tem recibo diferenciado como comprovação do pagamento de sua bolsa. Estagiário, para os estudantes de Educação Física, não pode prescrever treinos e tampouco ministrar aulas como titular sem supervisão direta. E por falar em supervisão, deve ter um tutor ou coordenador diretamente a ele ligado.

Os relatórios a serem entregues na faculdade são, minimamente, semestrais, e devem constar nele as atividades desenvolvidas e os aprendizados auferidos, constando, sempre, a assinatura do seu tutor.

Vale mencionar que, nas academias, não apenas os estudantes de Educação Física podem ser contratados neste modelo. Para as empresas que exigem maior estrutura, é possível que hajam estagiários dos cursos de administração, marketing, dentre outros, desde que o principal requisito seja o de colocar em prática seus ensinamentos, assim como as demais condições já mencionadas sejam atendidas.

Existem ainda, os direitos assegurados ao estagiário, como por exemplo o seguro contra acidentes pessoais, pagamento do deslocamento para o local do estágio, faculdade e casa, descanso anual proporcional ao tempo de estágio e contrato escrito com a empresa e a faculdade.

Formar pessoas é um dom! Ensinar, ouvir e aprender com os jovens é enriquecedor! E dar a oportunidade de ter pessoas ligadas à cultura, à filosofia da empresa, não tem preço, além de ser barato neste modelo!

Formemos um mercado mais saudável, mais justo é mais legal! Simples assim!•





A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE RISCO

PARA OS EMPRESÁRIOS DO MERCADO FITNESS

Segundo os dados da IHRSA Global Report (2015), o Brasil ocupa a 2ª posição no ranking mundial de academias com mais de 31.800 estabelecimentos. Ao somarmos as assessorias esportivas, estúdios e os trabalhos de personal trainer, alcançamos números que superam 60.000 empresários. Desde 2007, o mercado fitness cresce em torno de 13% ao ano, com mais de 7,9 milhões de alunos matriculados apenas em academias.

Os dados apresentados pelos órgãos oficiais de saúde retratam uma enorme tendência de crescimento para o setor, haja vista que mais de 50% dos brasileiros são sedentários e/ou apresentam-se com sobrepeso, contudo, nota-se que diante da rápida evolução da tecnologia no setor, na maior facilidade de crédito e no alto nível de exigência dos clientes, o mercado fitness reduz cada vez mais o espaço para amadores.

Dessa maneira, por si só, empreender neste setor significa ter a capacidade de analisar diuturnamente o ambiente externo (concorrência e lançamentos) e o ambiente interno (gestão, processos e serviços), a fim de realizar os ajustes necessários para enquadrarem-se ao mercado e, principalmente, às necessidades dos clientes.

Nota-se, portanto, que o profissional precisa, além de capacidade técnica e operacional, ser capaz de gerir os riscos que podem ameaçar a continuidade dos seus negócios.

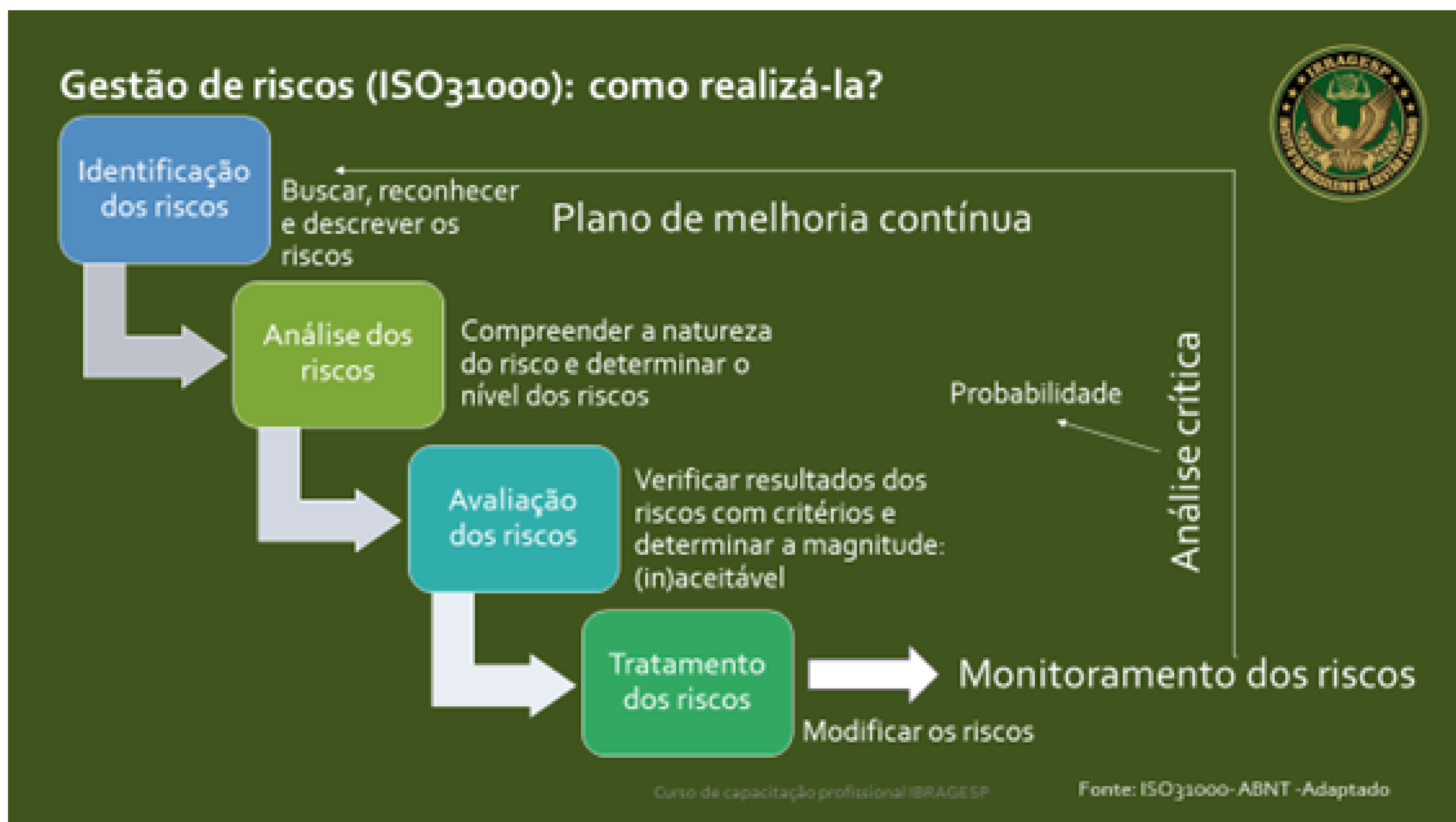
OS BENEFÍCIOS DA GESTÃO DE RISCO PARA OS EMPRESÁRIOS DO MERCADO FITNESS

Primeiramente vamos compreender o que é risco. A ISO31000 estabelece que:

"...influências e fatores (externos e internos) que tornam incertos os objetivos traçados pelas organizações..."

Assim, gerenciar riscos torna-se fundamental para os ajustes nas estratégias do empresariado fitness.

O processo de gerenciamento de risco passa pelas etapas destacadas abaixo:



Fonte: Curso de gestão de risco: princípios e diretrizes, IBRAGESP (2016).

A figura retrata claramente que a adequada gestão de riscos é um processo cíclico, ou seja, contínuo e constante, o que permitirá às empresas reduzirem significativamente a probabilidade de eventos indesejados e, caso ocorram, tenham o menor impacto sobre as atividades desenvolvidas. Como exemplo, podemos mencionar uma antiga academia que retém 80% dos alunos de três bairros. Supondo que uma rede de academias iniciará suas atividades nos próximos meses no mesmo bairro da antiga academia, porém, com equipamentos modernos e preços abaixo do mercado, sem dúvida, o novo concorrente é um risco identificado, que precisa ser analisado e avaliado.

A probabilidade e o impacto sobre a academia antiga do bairro será elevadíssima se não houver a adequada gestão de risco, necessitando do empresário, medidas

do concorrente. A ISO31000 e a gestão estratégica de negócios estabelecem como premissas básicas, a reformulação das estratégias formuladas, de modo que minimizem significativamente os impactos sobre a antiga academia de bairro, caso contrário, a ausência do tratamento do risco (nova academia) poderá findar a continuidade dos negócios da antiga academia

Isso demonstra claramente que a adequada gestão de risco na empresa necessita de um processo de gestão proativa, o que facilitará o cumprimento dos objetivos e metas estabelecidos e reações diante de eventuais ameaças (novos concorrentes, novas tecnologias, etc), o que exigirá a tomada de decisão de forma adequada e rápida, diante de cenários indesejados, por meio de reformulações de objetivos, metas e estratégias. •



A gestão de riscos é um processo cíclico, que permitirá as empresas reduzirem significativamente a probabilidade de eventos indesejados.

Luiz Fernando de Lima
Bacharel em Educação Física com
MBA Executivo em Gestão em
Estratégia Empresarial
profimpaulo@gmail.com



A IMPORTÂNCIA DE REGISTRAR A MARCA DO SEU ESTÚDIO DE PILATES



Registrar a marca ou o nome de seu estúdio é um detalhe importante, porém esquecido por boa parte dos novos empreendedores que optaram em lançar seu próprio estúdio de Pilates.

Muitos começam no caminho certo, criando um nome, uma marca, uma logo e um site. Mas por falta de orientação, correm o risco de perder sua marca que tanto está fazendo sucesso. A pergunta a se fazer é: para que está criando e divulgando essa marca, se nem é sua?

Em outras palavras, não é o bastante construir um nome e uma logo, é preciso registrá-la no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para que assim, nenhuma outra pessoa possa usar o mesmo nome, ou ainda se apossar de um nome que já usa há anos, mas que legalmente não é de sua

Como de praxe, vamos listar 4 possíveis erros que devem ser evitados para não cair em armadilhas que podem lhe custar um processo judicial. Mas antes, vou propor a participação de vocês no próximo texto. Qual tema (voltado ao empreendedorismo) gostariam de ver? Compartilhem no facebook a matéria ou a revista inteira e me marque (Rodrigo S. Perfeito) sugerindo o assunto. O escolhido, além de ganhar um salve, terá um parágrafo contando sua formação, ou seja, uma divulgação do seu trabalho em uma das revistas mais renomadas do Brasil. Sem delongas, vamos aos 4 principais erros.

Criar nomes clichês e em inglês:

O nome do seu estúdio é fundamental, precisando ser chamativo e criativo. Já se foi há muito tempo a modinha lançada

pelos academias que usam nomes repetitivos e em inglês: body etc, muscle etc, move etc. São tantas com o mesmo nome, que eu mesmo fico em dúvida de qual estabelecimento estão se referindo quando me perguntam se conheço tal local. Fora que somos brasileiros e temos as mesmas palavras em português, facilitando a vida do seu aluno que quer fazer propaganda do seu estúdio para um amigo, mas não sabe falar inglês. Ele fatalmente vai dizer, é o estúdio do Rodrigo, e "bye bye" para sua logomarca.

Não verificar se o nome que escolheu já pertence a alguém:

Como sugeri anteriormente, o nome de seu estúdio deve ser criativo, mas nada te garante que outra pessoa tão criativa quanto você já não pensou nisso antes. Para saber se esse nome ou marca pertence à outra pessoa, é preciso fazer uma busca de marcas no site do INPI. Caso não encontre, ela pode ser sua. E cuidado, se já pertence a alguém, não a use, pois pode ser processado e de brinde ter que vender seu sonho para pagar a indenização ao verdadeiro dono da marca.

Abrir o estúdio antes de registrar a marca:

O processo de criação de um site e de uma logo é algo trabalhoso e demorado, mas nem se compara com a burocracia de registrar uma marca. A minha demorou pelo menos 6 meses para sair oficialmente na revista do INPI e verdadeiramente

me pertencer. Portanto, se está pensando em abrir um estúdio, o primeiro passo não é abri-lo, mas sim, registrar sua marca para que legalmente possa estampá-la em adesivos, folders, letreiros, etc.

Não renovar a marca:

Ao dar entrada no processo de registro e receber o aceite, sua marca é lançada na revista de marcas do INPI e fica válido por aproximadamente 3 anos. Como é um prazo longo, podemos entrar em esquecimento. Se não renovarmos a posse, perdemos o direito de uso da marca e do nome e teremos que refazer todo o processo que é lento. Portanto, fique atento às datas. Após a renovação sua marca tem uma vigência de mais 10 anos até que precise ser renovada novamente.

Finalizando nosso texto, gostaria de reforçar a importância do registro de sua marca, para que desse modo, não corra o risco de perder o direito legal

direitos autorais de personagens da Turma da Xuxinha em 2014, imaginemos nós, meros mortais.

Sucesso e um forte abraço, amigo empreendedor! •



É preciso registrar sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para que assim, nenhuma outra pessoa possa usar o mesmo nome.

Marketing Digital para Academias



Site | Redes Sociais | E-mail Marketing
www.interconectada.com.br

A ZONA DE DESCONFORTO





Há décadas que ouço falar que devemos sair da **"zona de conforto"**. Que devemos buscar otimizar, inovar, surpreender e etc...

Até que você é pego de surpresa e o que parecia ser uma **"marolinha"** revela-se um **"Tisuname"**. A economia do país sente o golpe e os índices de consumo caem aos níveis mais baixos com agravantes de inflação e desemprego alcançando os dois dígitos.

Aos poucos percebemos que o corte de custos é fundamental para manter as portas abertas. Que tomar mais um empréstimo para pagar outros só posterga o problema. Que se você arregaçar as mangas e assumir o administrativo, o operacional, a manutenção e até a limpeza conseguirá reduzir boa parte dos custos de sua empresa; embora isso te leve ao limite do cansaço e estresse.

Estamos sendo persistentes ou teimosos? Até quando insistir?

Que saudades daquela **"zona de conforto"**. De quando tínhamos tempo para o **"ócio criativo"**; planejamento estratégico, fluxo de caixa, capital de giro, reserva de capital... tudo isso cai por terra quando temos que juntar até as moedas para que o fornecimento de energia elétrica não seja interrompido por falta de pagamento.

E o sonho de ser patrão cai por terra.

"Poxa, deu ruim logo na minha vez. Eu era feliz e não sabia."

Parece o fim. Embora com as mudanças no comando do executivo do país os índices econômicos tenham parado de piorar, se ainda não enxergamos a luz no fim do túnel, pelo menos já vimos que existe um túnel e que talvez cheguemos ao final dele. O comércio está renovando seus estoques de olho nos R\$180 bilhões que o décimo terceiro salário deverá injetar na economia. Mesmo sabendo que boa parte disso já tem destino específico e determinado: diminuir ou eliminar dívidas contraídas ao longo dos últimos dois anos.

Tudo pode acontecer, inclusive nada. Mas, se olharmos para trás veremos que fomos testemunhas de fatos atípicos que se transformaram em **"milagres econômicos"**. Enquanto aguardamos melhores dias da economia do país carregamos pedras. A esperança é a última que morre. E viva a esperança!

Boa sorte e bons negócios! •



Poxa, deu ruim logo na minha vez. Eu era feliz e não sabia.



3º PASSO: AROQUITETURA ESTRATÉGICA





PARTE I

Nessa etapa do Plano de Negócios (PN), o prezado leitor vai conhecer com detalhes os elementos que a constituem, conforme a seguir: macro-estratégia, *design thinking* e inovação; objetivos específicos, metas e submetas, micro estratégias e táticas; portfólio de negócios e *core business*; construção da marca e mix de *marketing*.

Após a minuciosa análise realizada nos passos anteriores, chega o momento de criar uma das etapas mais significativas do PN: a construção de uma **Arquitetura Estratégica Corporativa eficiente** (forte), eficaz (produz efeito desejado) e inovadora (proporciona vantagem competitiva mercadológica).

“Uma boa definição de estratégia nos é dada por Ansoff (1977:102): estratégia é um dos vários conjuntos de regras de decisão para orientar o comportamento de uma organização. Nesse contexto, estratégia de negócios é o conjunto de regras para o desenvolvimento da relação da empresa com seu ambiente externo: quais produtos e tecnologias irá desenvolver, onde e para quem os produtos serão vendidos e como a empresa obterá vantagens sobre os seus concorrentes” (Silva, 2006, p. 80).

Entende-se por vantagem competitiva, ação **Macro-estratégica** que forneça diferencial para a organização em relação a seus concorrentes diretos. Cito como exemplo, montar uma academia dentro de um condomínio e permutar as taxas de locação, condomínio e IPTU (gastos usualmente pagos pelas empresas), por bolsas integrais e/ou parciais para os condôminos.

Nesse caso, a academia economiza valores normalmente altos, o que será

transformado numa lucratividade maior, estabelecendo uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes.

“Atualmente, em administração de empresas, a palavra estratégia faz parte do dia-a-dia dos gestores quando relacionada a atividades vinculadas ao planejamento empresarial. De maneira análoga a um general, os administradores avaliam seus concorrentes, estudam suas próprias características e determinam quais objetivos devem ser alcançados. E dessa forma desenvolvem um direcionamento empresarial e um conjunto de ações para atingir tais objetivos” (Idem, p. 81).

No âmbito das Instituições de Ensino Superior (IES), a Universidade Estácio de Sá (UNESA) a partir do início da década de 90, utilizou uma Arquitetura Estratégica Corporativa baseada na descentralização logística. Estabelecida originalmente num único *campus* localizado no bairro do Rio Comprido, Rio de Janeiro, promoveu uma expansão descomunal através da criação de uma rede de *campi* distribuídos pelos bairros da cidade. Assim, ao longo da primeira década do século XXI, a UNESA ofereceu uma enorme facilidade à sua população-alvo: estudar próximo ao local onde reside ou trabalha.

A Macro-estratégia contemplava, inclusive, a aplicação de valores de mensalidades infinitamente menores às praticadas até então no setor de educação continuada – algo cerca de 25% da média do mercado.

Para completar a Arquitetura Estratégica Corporativa, era utilizada em larga escala a tática de marketing de guerrilha intitulada de ‘autofagia’: “autodestruição de célula [...] ato de autoconsumir-se, autodevorar-se” (FERREIRA, 1999, p. 235). Com

intuito de melhorar o market share (fatia de mercado) implantou inúmeros campi próximos até mesmo de outros já instalados pela própria instituição, o que possibilitava a perda e/ou a troca de alunos de um campus para o outro campus, mas, ao mesmo tempo, dificultava aos seus concorrentes diretos conquistar novos alunos. Como uma bola de neve rolando montanha abaixo, a instituição cresceu exponencialmente tornando-se uma das maiores IES da atualidade em termos de número de alunos.

Em resumo: “[...] estratégia corporativa é um direcionamento geral que irá envolver e dirigir todas as atividades da empresa” (SILVA *et al.*, 2006, p. 81). Portanto, Arquitetura Estratégica Corporativa, nada mais é do que a Macro-estratégia adotada pela organização com o intuito de criar, desenvolver e manter mercado, como também, relacionamentos duradouros com seus clientes – ao invés de aguardar o futuro chegar, criar o futuro e desfrutar!

“[...] No contexto empresarial, a formulação estratégica clássica envolve as seguintes características: levantar oportunidades e ameaças do meio ambiente onde a organização se encontra; levantar pontos fortes e pontos fracos referentes à empresa ou organização; cruzar pontos fortes e pontos fracos com ameaças e oportunidades e, a partir daí, desenhar um caminho para se atingir os objetivos organizacionais. Este desenho clássico foi idealizado na escola de Harvard e ainda serve como parâmetro fundamental para toda a formulação estratégica atualmente em uso” (Idem, p. 82-83 *apud* Mintzberg, 2000:28).

No universo do Mercado de Academias, a *holding* BIO Ritmo criou a Rede de Academias SMART Fit, com a Arquitetura Estratégica Corporativa constituída das seguintes peculiaridades (dentre outras): os locais escolhidos para estabelecer as filiais são onde já existam concentradas outras academias (o ponto não é 'virgem' – já funciona a 'pleno vapor'); montagem de unidades de pequeno a médio porte (algo em torno de 500m² a 1.000m²); instalações de alto padrão de qualidade (ao nível das melhores do mundo); equipamentos *high technology* (de alta tecnologia – última geração); o *core business* é a musculação e o treinamento aeróbico (unidades de negócio consideradas atualmente o '*filet mignon*' ou o 'caviar' da academia); a prestação de serviços é de cunho opcional (o atendimento pode ser realizado por um *personal trainer*, que fica inteiramente à disposição do cliente, sendo o custo de responsabilidade do mesmo, ou, prestado por um profissional de educação física, funcionário da empresa, sem custo para o cliente); e o valor da mensalidade consideravelmente inferior do que o praticado na época de lançamento dessa Macro-estratégia (girava em torno de 1/3 da média do mercado).

Na obra 'Safári de Estratégia – um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico' (2010), os autores Henry Mintzberg (professor da McGill University em Montreal, Canadá), Bruce Ahlstrand (professor da Trent University em Ontário, Canadá) e Joseph Lampel (professor da City University e diretor do Centro de Pesquisa em Cinema, Mídia e Entretenimento da Cass University, ambas em Londres, Inglaterra), promoveram segundo os próprios definiram, "uma revisão do campo, não da literatura. Procuramos cobrir a

literatura e a prática – para expor seus diferentes ângulos, orientações, tendências" (p. 23).

Mais adiante, no mesmo livro, os renomados consagrados experts destacam fazendo um alerta:

"Contudo, devemos acrescentar um ponto: existe uma terrível tendência, na literatura de administração de hoje, no sentido do atual, do mais recente, do 'mais quente'. Isto é um desserviço, não só a todos aqueles maravilhosos autores antigos, mas em especial aos leitores, a quem costumam oferecer o novo e trivial em vez do velho e do importante. [...] Na verdade, acreditamos que o tempo atua, na literatura e na prática da administração estratégica, de forma muito semelhante àquela como atua sobre o vinho em barris: ele revela o que é excelente" (Idem, p. 23-24).

Na pesquisa realizada pelos autores da obra supracitada, "emergem dez pontos de vista distintos, a maioria dos quais se reflete na prática gerencial. Cada um tem uma perspectiva única que focaliza [...] um aspecto do processo de formulação de estratégia. Cada uma dessas perspectivas é, em certo sentido, restrita e exagerada. Em outro sentido, porém, cada uma também é interessante e criteriosa" (Idem, p. 20).

Os professores mencionados estabeleceram para cada ponto de vista diferente uma **Escola de Pensamento sobre Formulação de Estratégia**. A Figura ilustrativa apresenta as 10 Escolas, "junto com o adjetivo que melhor parece captar a visão que cada uma tem do processo de estratégia" (Idem).

Portanto, "para planejar e pensar estrategicamente é necessário um trabalho que harmonize: persistência, tempo para desenvolvimento do seu

ESCOLAS DE PENSAMENTO SOBRE FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA	
ESCOLA DO DESIGN	Formulação de Estratégia Como um Processo de Concepção
ESCOLA DO PLANEJAMENTO	Formulação de Estratégia Como um Processo Formal
ESCOLA DO POSICIONAMENTO	Formulação de Estratégia Como um Processo Analítico
ESCOLA EMPREENDEDORA	Formulação de Estratégia Como um Processo Visionário
ESCOLA COGNITIVA	Formulação de Estratégia Como um Processo Mental
ESCOLA DE APRENDIZADO	Formulação de Estratégia Como um Processo Emergente
ESCOLA DO PODER	Formulação de Estratégia Como um Processo de Negociação
ESCOLA CULTURAL	Formulação de Estratégia Como um Processo Coletivo
ESCOLA AMBIENTAL	Formulação de Estratégia Como um Processo Reativo
ESCOLA DE CONFIGURAÇÃO	Formulação de Estratégia Como um Processo de Transformação

Adaptada de Mintzberg; Ahlstrand; Lampel, 2010, p. 20-21

estilo estratégico e capacidade inspiradora" (LOBATO et al., 2009, p. 17).

A palavra estratégia tem origem no termo do idioma grego *strategia*, que significa, segundo o dicionário da língua portuguesa Novo Aurélio Século XXI (1999) "arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos" (p. 841).

"A palavra estratégia existe há muito tempo. Hoje os gerentes a usam livre e afetuosamente. Ela também é considerada o ponto alto da atividade dos executivos. Por seu lado, os acadêmicos vêm estudando a estratégia extensamente há quatro décadas, ao passo que as escolas de administração geralmente têm, como clímax final necessário, um curso de administração estratégica. A palavra estratégia é muito influente. Mas o que ela significa realmente? [...] A maior parte dos livros-texto sobre estratégia oferece essa definição" (MINTZBERG et al., 2010, p. 24): "planos da alta gerência para atingir resultados coerentes com as missões e os objetivos da organização" (Idem, apud Wright et al., 1992:3).

"[...] com base em Mintzberg, 1987, estratégia requer uma série de definições [...]" (p. 24-29), conforme descrito a seguir.

Estratégias como planos e padrões [...] estratégia é um plano, ou algo equivalente, uma direção, um guia ou curso de ação para o futuro, um caminho para ir daqui até ali. [...] Estratégias como algo deliberado e emergente [...] as intenções plenamente realizadas podem ser chamadas de estratégias deliberadas. As que não foram podem ser chamadas de estratégias não realizadas [...] chamamos de estratégia emergente (quando – grifo meu) um padrão realizado não era expressamente pretendido. Foram tomadas providências, uma a uma, que convergiram, com o tempo, para algum tipo de coerência ou padrão. [...] Estratégias como posições e perspectiva [...] Para algumas pessoas, estratégia é uma posição, isto é, a localização de determinados produtos em determinados mercados [...] Para outras, estratégia é uma perspectiva, isto é, a maneira fundamental de uma organização fazer as coisas [...] Na memorável frase de Peter Druker, esta é a 'teoria do negócio' [...] estratégia é um truque, [...] isto é, uma 'manobra'

específica para enganar um oponente ou concorrente”.

Quaisquer esclarecimentos, críticas e sugestões sobre os conteúdos das Colunas de minha autoria, você caro leitor 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”, da Faculdade GAMA E SOUZA, no campus Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. Uma ótima oportunidade de você dirimir as dúvidas que por acaso venham a surgir sobre o tema.

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

Até breve! •

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI** – o Dicionário da Língua Portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

LOBATO, David Menezes; MOYSÉS Filho, Jamil; TORRES, Maria Cândida Sotelino; RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. **Estratégia de Empresas**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia** – um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cezar; SHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.





COMO ORGANIZAR WORKSHOPS NA SUA ACADEMIA

Com o mercado de fitness em expansão, gestores e profissionais da área técnica buscam uma série de conhecimentos para conduzir a prestação de serviços de maneira otimizada, segura e competitiva. A cada ano que passa, mais eventos educacionais são organizados em feiras esportivas e competições, além dos novos e tradicionais congressos, simpósios e cursos. A tecnologia também não para de avançar, facilitando ainda mais a busca por conhecimento através das inúmeras palestras e cursos online. Todo esse avanço do mercado de educação profissional tem grande valor, desde que você, gestor, saiba aproveitar essas tendências de acordo com as necessidades de sua empresa. Neste texto abordarei os aspectos organizacionais de um Workshop, sendo este, ao meu ver, o melhor formato para atualização profissional dentro da academia, pois tem mais

características de treinamento do que os congressos, simpósios e cursos. Lembre-se, a responsabilidade sobre a atualização e competitividade no mercado é do profissional, mas o aproveitamento deste profissional atualizado dentro da sua empresa é responsabilidade sua.

SOBRE O FORMATO

O Workshop apresenta característica de treinamento, trazendo para o encontro a união das novas tendências mercadológicas à estrutura da sua empresa. Dentro de uma academia, os workshops podem durar entre 4h e 8h, caso sejam realizados em um dia. Um modelo com carga horária superior pode ser pouco proveitoso, pois nem sempre há a possibilidade de mobilizar a equipe em dias seguidos. Durante a primeira etapa do encontro, o facilitador apresenta as novas tendências mercadológicas com relação às modalidades e métodos de

treinamento. Na segunda etapa, o mesmo apresenta situações do dia a dia da empresa e propõe aos colaboradores desafios para que tragam soluções práticas com as novas ferramentas, com debates objetivos e aprofundados. Este é um formato bastante simples e proveitoso para a utilização de um workshop.

SOBRE O TEMA

Escolher um tema para o Workshop vai muito além das tendências mercadológicas apresentadas nos grandes eventos, é uma ação estratégica. Qualquer erro pode fazer com que os profissionais de sua empresa experimentem um evento sem propósito. Lembre-se, o evento precisa trazer benefícios para o dia a dia do profissional e, consequentemente, para sua organização. Antes da escolha do tema, é necessário conhecer as reais necessidades da empresa: Conduta

profissional ou desenvolvimento técnico? Realize uma pesquisa de satisfação do cliente para obter informações sobre a conduta dos profissionais e promova uma avaliação técnica. Após, faça uma estatística das características do público de sua empresa, pois de nada vale organizar um evento sobre hipertrofia muscular se 45% dos clientes portam lesões ortopédicas, 30% seja composto por hipertensos e 50% tem como objetivo melhorar a saúde e a qualidade de vida. Seu maior desafio como gestor e organizador do Workshop é trazer o que há de mais atual no mercado de acordo com a real necessidade de sua empresa. Alternar eventos para melhoria da conduta com eventos técnicos é uma opção inteligente.

SOBRE O FACILITADOR DO WORKSHOP

Escolher um bom facilitador não é uma tarefa fácil. Caso os eventos sejam realizados com frequência (a cada 2 meses, por exemplo), estimular a equipe a participar agrega valor para a união e troca de experiências. Ao convidar um membro da equipe para conduzir o Workshop, certifique-se de que o profissional seja um especialista ou que tenha vasta experiência na área a ser abordada, que tenha compromisso com a atualização profissional e vontade de passar adiante o seu conhecimento. Sem essas características, a probabilidade de o evento ter sucesso é pequena. No caso da contratação de profissional externo, diversos são os fatores que influenciam a escolha, como o porte da empresa, o número de filiais participantes e a frequência dos eventos. Caso deseje realizar até 6 eventos por ano, contratar um palestrante de fora a cada 4 meses pode ser bastante eficaz (3 eventos com profissionais internos e 3 eventos com profissionais externos), desde que este atenda as reais necessidades da empresa. Ao contratar um palestrante,

é comum que o mesmo compareça ao encontro portando sua apresentação, pois nem sempre os organizadores são claros com relação aos objetivos e nem todos os contratados se prontificam a saber mais sobre a empresa. Faça o contato, reúna-se com o profissional e apresente a proposta contendo a carga horária disponível, as características do público alvo da sua empresa, estrutura física e também o nível técnico dos colaboradores. Determine que problemas deseja solucionar com a contratação, pois somente assim o facilitador poderá customizar o conteúdo. É bastante provável que o profissional cobre mais para planejar de acordo com as necessidades apresentadas, mas não há sombra de dúvida de que valerá a pena.

SOBRE A ESTRUTURA

Ofereça uma estrutura adequada para que o evento seja eficaz. Providencie cadeiras, mesas, folhas, canetas e todos os materiais necessários. Toda e qualquer falta de material pode mostrar falta de planejamento, além de atrasar as tarefas. Converse com o facilitador sobre a utilização de recursos audiovisuais, lousas ou qualquer outro material que facilite a absorção do conteúdo e que promova a interação entre os integrantes da equipe. Lembre-se, a empresa tem problemas a serem solucionados por profissionais engajados. Já se foi o tempo de treinar a equipe usando colchonete como assento e prancheta como apoio. Estrutura adequada significa respeito ao colaborador e melhor aproveitamento do treinamento para alavancar os números da sua empresa. Como o Workshop apresenta ao menos 2 etapas, um intervalo pode ser necessário. Recomendo oferecer um Coffee Break, pois é neste momento que aos colaboradores interagem com o facilitador sem as "obrigações" do evento, criando mais sintonia, além de

estarem bem alimentados para pensarem em soluções.

Planejar eventos educacionais faz parte do plano estratégico da empresa. Se você não tem um, dificilmente conseguirá traçar metas desafiadoras e avaliar o desempenho da equipe. Todo e qualquer evento educacional tem como objetivo melhorar algo. Sendo assim, um bom diagnóstico e as avaliações frequentes da prestação de serviços têm papel fundamental no progresso, mas este é assunto para outra oportunidade.

Em caso de dúvidas, entre em contato comigo. Terei enorme prazer em ajudar a melhorar sua empresa!



Fábio Cantizano

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

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

fabiocantizano@gcape.com.br

UM NOVO RECOMEÇO



DE GESTOR PARA GESTOR

por Felipe Goulart

Olá!
Mesmo em tempos de crise, é possível investir com sucesso no mercado fitness, com planejamento e estratégia! Somente assim, você consegue estar num empreendimento em meio a tantas incertezas no cenário econômico.

Hoje quero apresentar a vocês o caso de sucesso de uma academia de Minas Gerais e que tive o prazer de acompanhar o estágio inicial da reestruturação do negócio. Tradicional na cidade, com cerca de 30 anos de atividade, a academia vinha, aos poucos, perdendo seu potencial e definhando economicamente, a ponto de estar quase fechando as portas! Com uma negociação ousada, um novo empreendedor assume as rédeas do negócio e adota estratégias para retomar o crescimento do negócio e pude acompanhar bem próximo como isso aconteceu.

Em primeiro lugar, o simples fato do "novo", já é um ponto muito forte: as pessoas querem o que é novo, mesmo que seja pelo simples fato de "experimentar". Como primeira estratégia, o novo empreendedor mandou acender as luzes da academia, uma vez que elas simplesmente ficavam apagadas durante o dia para "economizar" energia. Impacto disso na conta de luz? R\$ 50,00 que trouxeram mais pessoas e comentários mais positivos, do tipo: "agora a academia tem vida", "tá menos sombria", etc. Outra estratégia inicial foi a de apenas observar. Não mexer em nada, não mudar nada, não mandar ninguém embora, apenas observar para tomar decisões.

Aliado a isso, ele começou a (re) estruturar processos de vendas que praticamente não existiam na academia! Com isso, precisou treinar

in loco as vendedoras, para que elas se adaptassem aos novos procedimentos.

A vantagem do treinamento in loco é que pode-se observar a prática em tempo real, corrigindo erros e sugerindo novas ações mais eficazes. Para completar, um leve ajuste no produto, colocando todas as atividades da academia com um único preço. Isso aumentou a percepção de valor do cliente, além de ficar mais em conta em relação à estratégia da administração anterior, de precificar cada atividade (inclusive ergometria) separadamente!

Não posso esquecer de mencionar o posicionamento nas redes sociais! Com uma nova conta no Facebook e no Instagram, a academia angariou novos seguidores que interagem com a marca e de fato, geram mais clientes!

Mas ainda faltava uma coisa: a estrutura física da academia dava impressão de coisa antiga, sem nenhum traço de modernidade! Mas como investir em estrutura física com baixo custo? Primeiramente, contratando a ajuda de um profissional que tem uma visão muito mais abrangente que uma pessoa leiga. A presença de uma arquiteta foi fundamental para minimizar custos e otimizar os resultados. Resumindo o que foi feito em termos de estrutura física: subir algumas paredes, colocar um forro no teto, pintar a academia e reorganizar os aparelhos! Investimento em novos aparelhos? Apenas duas esteiras e, ainda assim, a academia passou a ter apenas quatro esteiras em vez das cinco anteriores. Reclamações? Nenhuma!





E os resultados?

Com essas simples estratégias, os resultados foram bastante positivos:

- **Aumento do número de visitantes, pela propaganda boca a boca e campanhas promocionais on-line.**
- **Satisfação dos colaboradores internos que viram melhorar as condições de trabalho na academia e o apoio ao trabalho deles.**
- **Crescimento real de 5% no número total de alunos, com previsão de crescimento de 10% no mês seguinte!**

Vale ressaltar que a meta inicial era de 15% de crescimento, baseada apenas nas estratégias delineadas, porque não existiam registros anteriores confiáveis de números da academia. Provou ser uma meta irreal e inatingível, mas ainda, assim, com um crescimento inicial a quase nenhum custo!

No meu artigo anterior eu escrevi que **"o que está ruim é a sua maneira de enxergar e tocar o seu negócio. O que está ruim é a sua expectativa quanto ao futuro."** Quando se limpa a visão e se planeja e se traçam estratégias de atuação, quando você se posiciona em relação ao mercado, quando você tem ATITUDE, esse será o momento em que você terá um empreendimento de sucesso!

A prova está nesse case! Parabéns ao empreendedor e que tenhamos mais empreendedores com visão limpa e estrategistas para desenvolver, cada vez mais, o nosso mercado de academias!

Sucesso pra você nos seus negócios!•



Felipe Goulart

Proprietário da rede MyFit de academias e consultor.
www.redemyfit.com.br



SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

PESSOAS EFICIENTES, PROCESSOS EFICAZES

Se você tem o hábito de assistir ao programa "O sócio" já deve ter percebido que seu principal protagonista foca muito na tríade "Pessoas/Processos/Produto". Quero focar, neste pequeno artigo, nos dois primeiros pilares dessa tríade: as pessoas e os processos.

Em primeiro lugar, entendamos os processos, numa conceituação bastante simplista, como o meio de se fazer algo. Isso tem a ver com os procedimentos que você utiliza para tratar com os visitantes, os procedimentos de matrícula, de atendimento na musculação e nas outras atividades e tudo o mais que exija algum método repetitivo de atuação para se chegar a um resultado.

Sem entrar no mérito de como delinear os processos, papo para outro artigo, eles só serão eficazes, ou seja, produzirão os efeitos que se espera deles, se as pessoas que operam esses processos forem eficientes.

Entretanto, para essas pessoas serem eficientes no que fazem, é preciso, primeiro, contratá-las melhor. Em segundo lugar, treinar, treinar e treinar! Esse é o segredo de se ter procedimentos eficazes e de qualidade: ter PESSOAS de qualidade!

Somente assim sua academia também será de qualidade! Esqueça todo o resto e foque, em primeiro lugar, nas pessoas! São elas que ajudarão você a levar sua empresa a um outro patamar de desenvolvimento e de sucesso!

Desenvolva as pessoas e assim, estará desenvolvendo seu próprio negócio!

Boas vendas! •



Leonardo Allevato

*Vendas em Academias
Consultor*

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



**COMO AUMENTAR
SUA RECEITA COMO
PERSONAL TRAINER**



Quem atua como personal trainer precisa atentar para as ações abaixo se quiser ter um aumento de receita com o seu trabalho! São ações simples e que dispensam muitas explicações, mas que, se desenvolvidas, podem dar um upgrade no seu lado profissional e financeiro!

1. CRIE SUA LOGO MARCA:

you precisa de uma marca para que seu cliente tenha uma referência concreta sobre você.

2. CARTÃO DE VISITAS:

outra referência concreta que você precisa ter para se apresentar para as outras pessoas! Se alguém pede seu contato, como você passa ele? Escrevendo em um papel?

3. GESTÃO DE REDES SOCIAIS:

isso é imprescindível para prospectar novos clientes! Aprenda a trabalhar com as redes sociais e se prepare para aumentar muito o número de clientes!

4. VOUCHER DE SESSÕES EXPERIMENTAIS:

alguns clientes precisam "experimentar" seu serviço. Esses vouchers servem para esses casos ou se você quiser que seus clientes ajudem você a prospectar novos clientes, oferecendo o voucher para amigos e conhecidos.

5. CRIAÇÃO DO PORTFÓLIO DE APRESENTAÇÃO DE SEUS SERVIÇOS:

o que você oferece? Quais os benefícios? Seja específico com a apresentação dos seus serviços para facilitar a decisão de compra do seu futuro cliente.

6. DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO FINANCEIRA E PLANOS DE VENDAS:

esse ponto é imprescindível para um bom planejamento financeiro e que vai garantir sua receita em épocas em que os clientes tiram "férias" do personal trainer!

7. MAQUINETA OU APLICATIVO QUE LHE POSSIBILITE USAR CARTÃO DE CRÉDITO:

you ainda vai ficar dependendo apenas do dinheiro ou do cheque do seu cliente? Existem máquinas com taxas atraentes e aplicativos gratuitos para receber pagamentos com cartão de crédito. Utilize-os!

8. USO DO TERMO DE ADESÃO:

se você não tem um termo de adesão, você não formaliza sua relação com seu cliente e isso pode trazer problemas futuros pra você!

9. PARCERIA COM OUTROS COLEGAS DA ÁREA:

por que não fazer parcerias com outros profissionais de Educação Física, nutricionistas, fisioterapeutas e outros? Essas parcerias podem ajudar a trazer mais clientes e fortalecer os vínculos com seus atuais.

10. LINK COM O DEPARTAMENTO COMERCIAL E RECEPÇÃO DOS LOCAIS QUE VOCÊ ATUA:

os colaboradores desses setores podem te ajudar muito a prospectar novos clientes! Mantenha sempre uma boa relação com eles!

11. CAMPANHAS CRIATIVAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES:

inovação e criatividade dão o tom do mercado atualmente! Inove e você verá sua receita disparar! Se precisar, contrate a ajuda de um profissional para suas campanhas!

12. DIA DA ENTREGA DE RESULTADOS:

you e seu cliente precisam trabalhar juntos nas metas estabelecidas! E esse dia da entrega de resultados coincide com a avaliação física que você vai fazer de seu cliente e poder comprovar, através de números, sua evolução. Avalie sempre para manter seu cliente fiel a você através da visualização dos resultados!

Amigo Personal, sua prestação de serviços é, de forma recorrente, tendência nos documentos elaborados por organizações mundiais ligadas ao fitness! Além disso, outras atividades que você pode utilizar nas suas sessões aparecem também como tendência: tratamento de obesidade, o HIIT, sessões em grupo...

Profissionalize cada vez mais o seu trabalho, você é uma empresa e uma empresa apresenta comportamentos, ações, estratégias e gestão conscientes!

EU ACREDITO MUITO EM VOCÊ, conte comigo para o que precisar!

Aquele abraço. •

OS CONSUMIDORES ESTÃO MUDANDO O MERCADO



Recentemente estava arrumando as gavetas do meu escritório e me deparei com quatro aparelhos iPods. Os dois primeiros eram da 2ª geração do iPod Shuffle, comprados em 2009 por mim e minha esposa. Mais tarde, em 2011 durante uma viagem de férias com a família, comprei mais dois para as minhas filhas.

Para quem foi usuário do Walkman quando mais jovem, usar o iPod era uma experiência incrível. Além do iPod ser bem menor e mais fácil de transportar, eu não precisava comprar mais fitas cassetes para escutar as músicas que eu gostava. Sem contar que a capacidade de armazenamento do meu iPod me proporcionava a chance de escolher entre 1.750 músicas diferentes. Era só apertar um botão, sem dúvidas uma experiência sensacional para um apaixonado pelo mundo da música!!!

Mas no final de 2011, esse relacionamento de cumplicidade se aproximava do fim. Nessa época eu já era um adepto do uso de smartphones e já estava no meu terceiro telefone da marca Blackberry. Símbolo de status

para alguns profissionais que atuavam no mundo corporativo, os telefones da Blackberry eram reconhecidos pela grande inovação do teclado QWERTY, troca de mensagens entre usuários Blackberry em todo mundo e a velocidade de recebimento de e-mails. Era impressionante, me lembro de estar com o laptop aberto, receber um e-mail primeiro no meu telefone e depois chegar na minha caixa de e-mail. Fiz esse teste várias vezes e isso me encantava muito no Blackberry. Por outro lado, a baixa qualidade das fotos tiradas e a péssima performance do navegador de internet era algo que me decepcionava em um aparelho daquele porte. Foi então que decidi ceder a uma paixão latente em meu coração, chamada iPhone. Precisamente em novembro de 2011, decidi migrar e viver uma nova experiência (perceba que a paixão é grande pois lembro o mês e ano que comprei meu primeiro iPhone).

Minha vida passou a ser outra, literalmente eu tinha tudo que eu precisava dentro de um iPhone. Impressionante, o sentimento que eu tenho que ele foi feito para mim. O

simples fato de ter um lembrete de tarefas, a oportunidade de identificar os melhores trajetos para me deslocar para uma reunião e a chance de movimentar minha conta bancária e realizar pagamento de contas, já resolvia muito dos meus problemas. Nesse período comecei a refletir que não fazia mais sentido carregar um iPod pelo simples desejo de escutar música, tendo em vista que eu poderia armazenar as mesmas músicas do meu iPod no meu iPhone. Precocemente, o meu iPod ficou obsoleto. Mesma coisa aconteceu com a minha máquina fotográfica digital que eu tinha acabado de comprar. Sem dúvida, a qualidade das fotos da máquina fotográfica era um pouco superior ao do meu telefone, mas a conveniência e a praticidade que eu tinha de armazenar as fotos e já compartilhar ou publicar nas redes sociais era indiscutível.



Vivemos em um mundo que está mais dinâmico, diariamente novas soluções são criadas para resolver “velhos problemas” das pessoas. A humanização no processo de construção de novos modelos de negócio, produtos e serviços faz parte da fórmula de sucesso das empresas mais valiosas do mundo. Por esse motivo, a inovação passa a ser a principal estratégia das empresas que estão mudando a dinâmica de mercados existentes e também criando novos mercados. Maurício Benvenuti, grande empreendedor brasileiro, um dos fundadores da XP investimentos e da StartSe, no seu livro “Incansáveis – Como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidades transformadoras”, descreve que os ciclos de inovação nascem invisíveis, geralmente são imperceptíveis para o mercado e inicialmente parecem não fazer um muito sentido. Segundo Maurício Benvenuti “uma inovação é como um tsunami. A primeira onda é fraca e imperceptível. A segunda é absurdamente forte e destruidora”.

Um bom exemplo para isso, é a própria Apple. Em 2007, a empresa lançou o iPhone, um aparelho celular que fugia do padrão da época. Nesse período, a Nokia era a maior empresa de celulares do mundo. Inicialmente muitos especialistas não entenderam o lançamento de um smartphone com apenas um botão como diferencial de mercado (primeira onda do tsunami como descrito por Maurício Benvenuti). Em 2014, a Nokia praticamente desapareceu e precisou vender sua divisão de telefones para Microsoft por apenas 3% do seu antigo valor de mercado (segunda onda do tsunami). Em setembro desse ano foi a vez da Blackberry, a empresa anunciou que deixará o mercado de smartphones e focará em desenvolvimento de softwares e

serviços de segurança. A Apple modificou a dinâmica do mercado de smartphones e suas inovações passaram a ser fonte de inspiração para seus concorrentes.

Em nosso mercado, quem causou esse tsunami de inovação em modelo de negócio foi a rede de academias Smart Fit. A proposta de um modelo de negócio Low Cost com tickets de R\$ 59,00 não despertava muita atenção dos especialistas do mercado e de seus concorrentes (primeira onda do tsunami, fraca e imperceptível). Hoje, o Grupo Bioritmo, dono da rede Smart Fit, é a maior rede de Academias do Brasil e da América Latina. São 256 unidades da Smart Fit espalhadas pelo Brasil e mais 100 unidades espalhadas entre México, Chile, Peru e República Dominicana. Muitas academias que não tinham um modelo de negócio bem definido e se posicionavam por cobrar mais barato do que grandes redes, sofreram consequências seríssimas. Temos relatos que algumas academias fecharam ou diminuíram significativamente suas margens de lucro, chegando ao ponto de funcionar no negativo e sobrevivendo alavancadas por empréstimos bancários, atraso no pagamento de fornecedores e atraso nos pagamentos dos seus funcionários (lembre-se, a segunda onda do tsunami é forte e destruidora).

Hoje vivemos um novo ciclo de inovação de modelo de negócios. Estamos ainda na fase da primeira onda no mercado brasileiro, por isso boa parte do mercado ainda não percebeu esse movimento de formação de um novo tsunami. O início de um ciclo de inovação no setor é fruto da significativa mudança do comportamento do consumidor, que hoje, mais do que nunca em virtude da crise econômica, entende que a relação preço e valor está intimamente interligada. A demanda por novas

experiências holísticas no ambiente de treino, a necessidade da personalização das entregas e interações durante a prestação de serviço, em conjunto com a forte necessidade de inserção da tecnologia como forma de construir relacionamento contínuo com o consumidor e a maior participação de consumidores da Geração Y que potencializa a formação de tribos sociais conectados pelos seus ideais e desejos. Estes são os principais pressupostos estratégicos que dão sustentabilidade para a chegada de um novo modelo de negócio chamado “Estúdio Boutique”.

Se você achava que o CrossFit não iria pegar ou que Estúdios de Spinning são “modinhas” e que Estúdios de Personal Training sairiam do mercado em pouco tempo, desculpe, mas sua análise de mercado está errada. Nos Estados Unidos, após a crise econômica de 2008/2009 a chegada desse modelo foi impactante. De 2010 até 2014 o crescimento de Estúdios Boutiques foi de 405% nos Estados Unidos, enquanto que as grandes academias ofertando multi-serviços cresceram apenas 10% no período.

Um grande exemplo para essa força dos Estúdios Boutiques é a Orangetheory Fitness (www.orangetheoryfitness.com), com a proposta de queimar entre 500 a 1.000 calorias por treino e manter o gasto calórico elevado por até 36 horas após a sessão de treino, maximizando a queima de gordura. A Orangetheory Fitness utiliza aulas de Personal Training em grupo com 1 hora de duração misturando exercícios cardiovasculares e exercícios de força em estúdios com tamanhos entre 242 m² até 316 m² e altas margens de lucratividade. Foi a rede que mais cresceu no mercado de fitness mundial de 2010 até 2016 e atualmente está classificada na lista das melhores



franquias do mundo. Nesse período de crescimento da Orangetheory Fitness, a rede Bally Total Fitness que no ano 1997 chegou a ter 325 academias entre Estados Unidos e Canadá, desapareceu. Você tem dúvida que o tsunami de um novo ciclo de inovação modelo de negócio passou, especialmente na América do Norte?

A segunda onda do tsunami da inovação vai passar no Brasil, por isso é muito importante que você defina qual é o seu modelo de negócio. Se você tem certeza que está no caminho correto e tem um modelo de negócio resiliente ao momento de crise econômica, siga em frente e busque cada vez mais entender seus consumidores e entregar melhores experiências dentro e fora do seu negócio, pois esta estratégia aumentará a fidelização a sua marca.

Agora se acha que precisa mudar seu modelo de negócio para crescer ou para não fechar sua operação, tenha a Netflix como fonte de inspiração.

Em 1997, quando a empresa foi criada, ela alugava e vendia DVDs pela internet e na época a maior gigante do setor era a Blockbuster, a maior locadora de vídeos do mundo, que chegou a ter 9 mil lojas por todo mundo. Depois que mudou seu modelo de negócio e proporcionou acesso a vídeos pela internet a partir de uma assinatura mensal, tornou-se líder no setor.

“Quem dita um mercado não são as empresas, são os consumidores”, nunca se esqueça disso!

Sucesso no seu negócio! •



Uma inovação é como um tsunami. A primeira onda é fraca e imperceptível. A segunda é absurdamente forte e destruidora.



EVENTOS

SETEMBRO / NOVEMBRO

SET **17ª IHRSA Fitness Brasil**
01 a 03 de setembro de 2016
São Paulo, SP
<http://www.fitnessbrasil.com.br/evento-ihrsa-fitness-brasil>

Santa Mônica Fitness
23 a 25 de setembro de 2016
Rio de Janeiro, RJ
<http://www.congressosm.com.br>

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

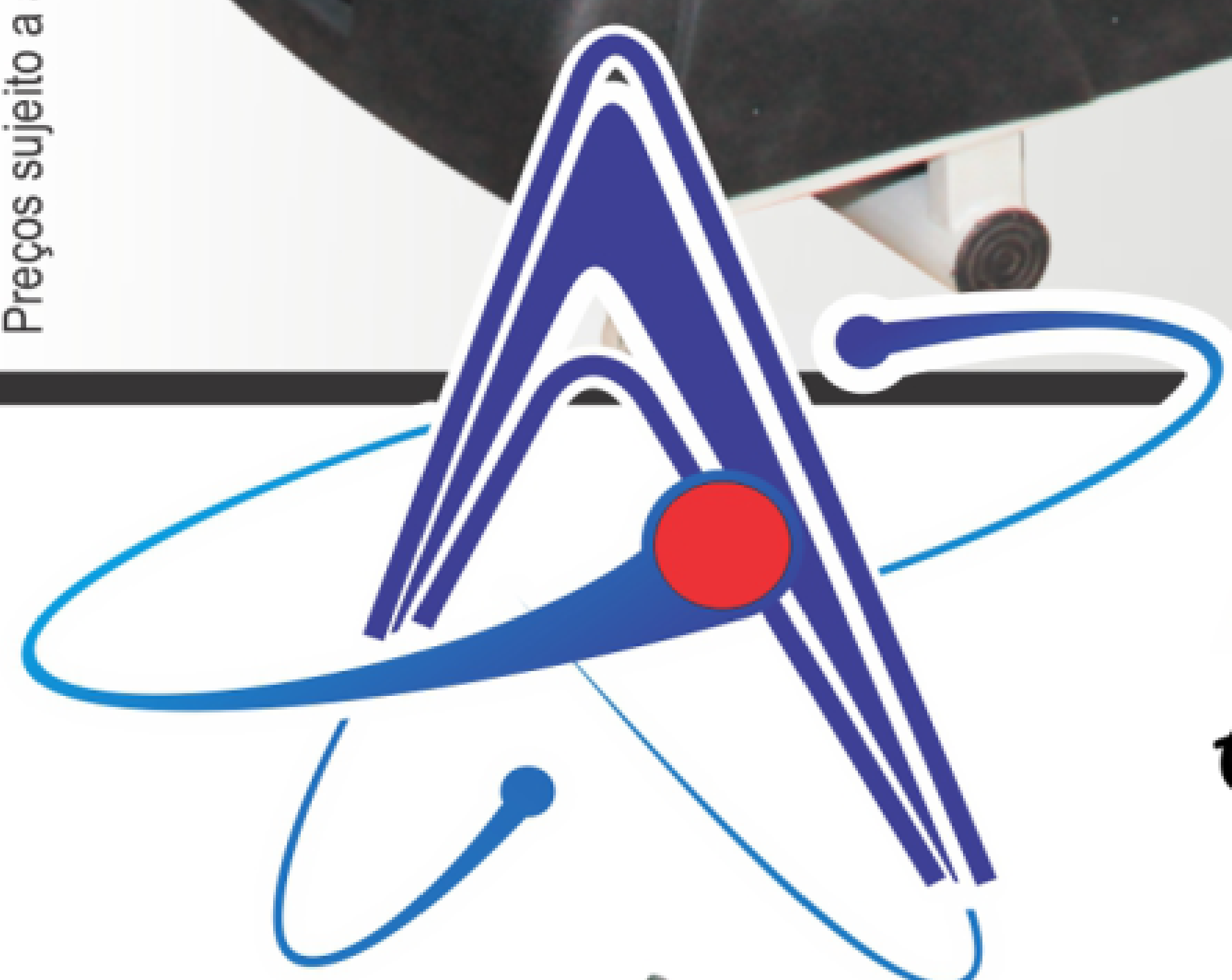
NOV **Fitness Business Tour**
04 e 05 de novembro de 2016
Porto Alegre, RS
<http://www.fitnessbrasil.com.br/evento-fitness-business-tour>

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

Preços sujeito a alteração, sem aviso prévio, Fotos meramente ilustrativas. Crédito sujeito a aprovação.



ESTEIRA
NOVA AS 200 3.2



ASTRO
Equipamentos Esportivos



CICLE INDOOR
X-POWER



ERGOMÉTRICA
DYNAMIC



ELÍPTICO
TRUCK

CARENAGEM
INDESTRUTÍVEL

FÁBRICA

Est. Padre Roser, 92 - Vila da Penha - Rio de Janeiro RJ - Cep 21220-560
www.astroequipamentos.com.br comercial@astroequipamentos.com.br

Tels.: 21 2269-9481 / 2269-7806