

REVISTA

www.revistaempresariofitness.com.br

EMPRESÁRIO

Fitness & Health

Ano XIII - Nº 80 (Janeiro - Fevereiro/2017)

O PASSE LIVRE

JOANA DOIN

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO E COMO APROVEITÁ-LO NA SUA ACADEMIA

DENISE CARCERONI

LOW COST – UMA AMEAÇA A CADA ESQUINA? QUAL A SOLUÇÃO PARA AS ACADEMIAS VIZINHAS?

FERNADO "FOFÃO" VIEIRA

GUERRA DE PREÇOS ENTRE ACADEMIAS – CHEGA DE BAIXAR SEU PREÇO!

LUIS PERDOMO



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

Athetica
NUTRITION

BLACKSKULL
HEAVY SPORTS NUTRITION

INTEGRALMEDICA

MAX
TITANIUM



MUSCLE TECHNOLOGY

**SAVAGET
EXCALIBUR**
PROMOÇÕES E EVENTOS

SEUS NEGÓCIOS EM BOA FORMA!

**RIO
SPORTS
SHOW**
19ª EDIÇÃO



08 A 10 JUN 2017
CENTRO DE CONVENÇÕES SULAMÉRICA
12H ÀS 20H



REALIZAÇÃO: **SAVAGET
EXCALIBUR**
PROMOÇÕES E EVENTOS

APOIO:  **Champion**

RIOSPORTSHOW.COM.BR |  [RIO.SPORTS.SHOW](https://www.facebook.com/RIO.SPORTS.SHOW) | CONTATO@RIOSPORTSHOW.COM.BR
(21) 3478-1999



Nesta Edição:

- FINANÇAS**
06 **PONTO DE EQUILÍBRIO OU BREAKEVEN**
Celso Cunha
- ADMINISTRAÇÃO**
08 **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**
Humberto Barroso
- DIGITAL**
10 **O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO E COMO APROVEITÁ-LO NA SUA ACADEMIA**
Denise Carceroni
- GESTÃO COM CIÊNCIA**
14 **CONTRATAÇÃO OU ENRIQUECIMENTO DE CAPITAL INTELLECTUAL?**
Edvaldo Farias
- PLANO DE NEGÓCIOS**
18 **3º PASSO: ARQUITETURA ESTRATÉGICA CORPORATIVA**
Carlos Cardoso
- MARKETING**
24 **AS DESCULPAS QUE OS CLIENTES FALAM PARA NÃO SE MATRICULAR EM SUA ACADEMIA**
Henrique Sartorelli
- GESTÃO DO FITNESS COLETIVO**
28 **LOW COST – UMA AMEAÇA A CADA ESQUINA? QUAL A SOLUÇÃO PARA AS ACADEMIAS VIZINHAS?**
Fernando "Fofão" Vieira
- GESTÃO DE PESSOAS**
30 **8 PONTOS DIFERENCIAIS PARA UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA ACADEMIA**
Cibele Novelli
- ATIVIDADES COLETIVAS**
32 **INÍCIO DE ANO, HORA DE PLANEJAR OS TREINOS COLETIVOS**
Geraldo Filho
- CONSULTORIA**
34 **GUERRA DE PREÇOS ENTRE ACADEMIAS – CHEGA DE BAIXAR SEU**
Luís Perdomo
- ARQUITETURA**
38 **ARQUITETURA EM MUDANÇA CONSTANTE - SALA DE AVALIAÇÃO FÍSICA**
Patrícia Totaro
- PILATES**
40 **A FALTA DE CIÊNCIA AFETANDO O LUCRO EMPRESARIAL NO MÉTODO PILATES**
Rodrigo Perfeito
- TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**
42 **A PREPARAÇÃO DO LÍDER E O IMPACTO NO NEGÓCIO**
Fábio Cantizano
- JURÍDICO**
44 **O PASSE LIVRE DO PERSONAL PASSA OU NÃO PASSA?**
Joana Doin
- DE GESTOR PARA GESTOR**
46 **O QUE PODEMOS APRENDER COM O MERCADO DE CERVEJAS?**
Felipe Goulart
- GESTOR DE RISCOS**
48 **O CAPITAL HUMANO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO FITNESS**
Luiz Fernando
- SUA RECEPÇÃO**
52 **PORQUE VOCÊ DEVE CAPACITAR SUA EQUIPE DE VENDAS**
Leonardo Allevato
- 53 **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 80 (Jan/Fev - 2017)

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.



ANO NOVO, ESTRATÉGIAS NOVAS!



Leonardo Allevato

Editor Geral

☎ (31) 98752-5551

Definitivamente, não é um ano para se fazer tudo igual! Os resquícios da “crise” e as incertezas do futuro próximo, apesar das sensíveis melhoras, trazem a certeza de que é preciso INOVAR! E inovar pode ser, simplesmente, fazer a mesma coisa de forma diferente ou atentar para uma determinada área da sua empresa que nunca foi trabalhada.

Nesse sentido, vale a pena conferir cada conteúdo dessa primeira edição de 2017, e aplicá-los na prática, na sua academia! Seja ajustando suas finanças com as dicas do Celso Cunha; desenvolvendo seu capital humano com os textos do Edvaldo de Farias, Luiz Fernando e Fábio Cantizano; ajustando sua área de coletivas com Fernando Fofão e José Geraldo; traçando ou alinhando estratégias com

Humberto Barroso, Luis Perdomo e Carlos Cardoso; cuidando do seu marketing com Denise Carceroni e Henrique Sartorelli; aprendendo mais sobre Pilates com Rodrigo Perfeito e com os cases do Felipe Goulart ou até mesmo dando atenção a áreas pouco convencionais – jurídica, com Joana Doin e a parte arquitetônica da sua academia, com a Patrícia Totaro. Ufa! E esses são apenas os colunistas dessa edição! Ainda estamos trazendo a Cibele Novelli a partir desse número, que também terá muito a acrescentar para quem precisa inovar nos negócios!

Entre de cabeça no mundo da inovação, planeje-se, e veja um 2017 diferente acontecer para a sua academia!

PONTO DE EQUILÍBRIO OU BREAK-EVEN



Você saberia dizer qual o custo mensal de manter sua empresa funcionando? No caso de uma academia, sabe dizer quantos clientes precisa para empatar esses custos? E essa informação me serviria pra que?

O gestor precisa se cercar de informações para limitar os erros em suas decisões. A resposta para a segunda pergunta teremos após alguns cálculos; vamos a eles:

Primeiramente precisamos ter acesso ao banco de dados da empresa em questão, e que os mesmos retratem a realidade! Tudo o que acontece diariamente deve ser transformado em números e compor uma planilha dividida entre receitas e despesas. Como a maior parte das receitas de uma academia são mensalidades ou planos, precisamos calcular o "ticket médio" dos clientes (alunos); que é a média dos valores das mensalidades recebidas pela empresa. Normalmente os programas de acesso biométrico lhe apresentam esse número. Mas, caso precise calcular, não é nada complicado.

Quais valores sua empresa pratica? Na maioria das vezes varia de acordo com as atividades praticadas; por exemplo:

- * Musculação R\$ 90,00;
- * Coletivas R\$ 100,00;
- * Lutas R\$ 110,00;
- * Funcional R\$ 120,00;
- * Pilates R\$ 150,00 e assim por diante.

Precisamos calcular a média ponderada de todas as atividades que, neste caso, seria:

Musculação (190 clientes x R\$90,00) + Coletivas (87 x R\$100,00) + Lutas (44 x R\$110,00) + Funcional (38 x R\$120,00) + Pilates (50 x R\$150,00) = (R\$17.100,00) + (R\$8.700,00) + (R\$4.840,00) + (R\$4.560,00) + (R\$7.500,00) / pelo número total dos alunos (409 clientes)

Então: Ticket médio = R\$42.700,00 / 409 = R\$104,40.

O ticket médio é um valor referencial; perceba que no caso dos planos trimestrais, semestrais e anuais os valores praticados deverão ser divididos pela quantidade de meses desse plano e lançado apenas o valor de um mês. Por exemplo: O plano trimestral de musculação praticado é o equivalente a R\$81,00/mês; esse é o valor a ser lançado para encontrarmos o ticket médio.

Em nossa coluna de despesas temos: folha de pagamento, aluguel, energia elétrica, água e esgoto, impostos, taxas, provisionamento de férias e décimo terceiro salários, honorários, manutenção, materiais de escritório, limpeza e etc...

Se todos os valores somados dos custos e despesas da academia chegarem a R\$36.000,00 qual seria o ponto de equilíbrio (P.E.) desta empresa?



Vamos à fórmula?

P.E. = Despesas / Ticket Médio

P.E. = R\$36.000,00 / R\$104,40

P.E. = 344,83 clientes; como não podemos dividir um cliente, arredondaremos para 345 clientes.

Como o motivo principal de qualquer empresa é alcançar o lucro, o 346º (trecentésimo quadragésimo sexto) cliente será classificado como o primeiro a residir na tão sonhada coluna de lucro. Ao acompanharmos o relatório de pagantes dia a dia, saberemos quando alcançarmos o lucro, comparar com os meses anteriores e subsequentes e o que esperar em relação aos fechamentos, como nos posicionarmos, conceder descontos, ofertar promoções ou não e em que momentos reajustar valores. Em nosso exemplo, a empresa apresenta-se lucrativa, o que não é regra nesses tempos de crise.

Considerando que as despesas de uma empresa são compostas por custo fixo mais custo variável e que mesmo os classificados como custo fixo podem e variam de valor, esse é um referencial importante, pois, não só mensalidades e planos compõem a coluna de receitas de uma academia; outras como avaliação física, repasse de personal, taxa de matrícula ou adesão, aluguel de espaços, comercialização de produtos como suplementos, roupas, acessórios e etc... também contribuem para quitar as contas. Quanto cada item contribui para zerar as despesas chamamos de margem de contribuição. Esse poderá ser o tema de nossa próxima coluna!

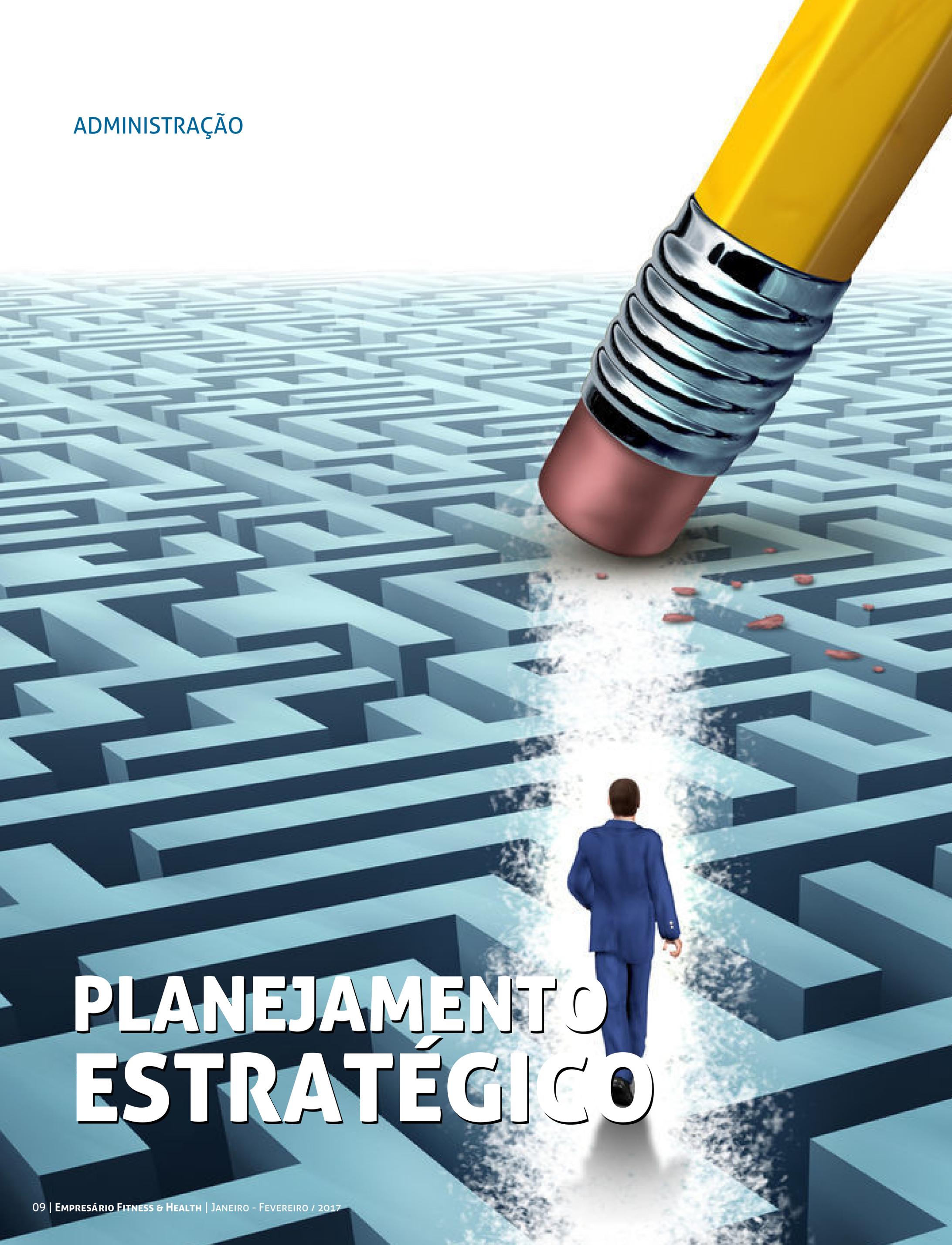
Boa sorte e bons negócios! •



“Tudo o que acontece diariamente deve ser transformado em números e compor uma planilha dividida entre receitas e despesas.”



ADMINISTRAÇÃO



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



“Se não sabe onde quer chegar qualquer caminho é o correto.”

(Lewis Carroll)

Não há período melhor para falarmos de planejamento do que o início do ano; na verdade, ele já deveria estar pronto, e se a sua empresa ainda está sem, precisa correr para criar suas estratégias e identificar como ganhará o jogo. Como o próprio significado do termo indica, o planejamento estratégico deve conter um plano, com análise dos ambientes internos e externos e a visão de futuro da empresa, possamos tomar as decisões corretas para atingirmos o topo, pois se não sabemos onde queremos chegar, qualquer caminho serve.

O planejamento estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, na qual se definiria a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativas.

Baseado na citação anterior podemos entender que, para traçarmos nosso planejamento, precisaremos responder as seguintes questões:

1. Qual nossa Missão, Visão e Valores?
2. Como está nosso ambiente interno e externo?
3. Qual o seu segmento? Como você se diferencia?
4. Quais são nossos objetivos estratégicos?
5. Quais as ferramentas que utilizaremos nesse processo?

O primeiro capítulo do livro “Paixão por Vencer”, de Jack Welch, fala sobre a missão, visão e os valores de uma empresa, com o seguinte título: “Tanto Blá-Blá-Blá para um assunto tão importante”, sem dúvida alguma, essas são as primeiras respostas que precisamos dar no planejamento.

1. Qual a nossa razão de existir? (Missão)
2. Onde pretendemos chegar? (Visão)
3. Como será a nossa cultura? (Valores)

Esse conjunto norteia o nosso dia-a-dia; quando bem empregado, é um dos pontos mais importantes na empresa, pois estabelece sua cultura e isso orienta o caminho e a caminhada, sabemos para onde devemos ir, como devemos ir e porque devemos ir. Empresas grandes e fortes possuem culturas fortes, qual é a sua?

Em relação aos ambientes internos e externos, estamos falando das nossas fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças, nesse momento analisaremos os nossos concorrentes, o cenário macro e microeconômico, o que fazemos bem e o que precisamos melhorar. O ideal é um brainstorm com alguns colaboradores, para identificar os aspectos citados e posteriormente elencar os 5 ou 6 principais pontos, de cada aspecto, lembre-se, isso será base para o desenho de sua estratégia.

O próximo passo seria definir qual jogo irão jogar, em que segmento iremos jogar nossas fichas? Atuaremos com idosos? Crianças? Público geral? Cada jogo terá sua regra, e para cada tipo teremos que ter uma atuação e algo que nos diferencie. Em determinados segmentos, o preço é necessário, e a sua operação deverá ser ajustada para tal. Para exemplificar, vou mencionar dois segmentos de empresa fitness: as conhecidas como Low Cost, cobram mensalidades baixas para serviços específicos e os complexos com um posicionamento mais premium, com diversas atividades no pacote e um preço bem mais alto, ambos possuem seus clientes e mercado alvo, lógico que em um cenário de crise, todos

serão concorrentes, no entanto, existem as concorrências segmentadas por mercado.

Definidas as 3 fases que já mencionamos, partiremos para definição dos objetivos. Existem algumas metodologias para isso, porém, o que julgamos mais importante seria a definição de um objetivo SMART, ou seja, Específico (*Specific*), Mensurável (*Measurable*), Atingível (*Attainable*), Realista (*Realistic*) e Temporal (*Time bound*); atendendo as características SMART, faremos as coisas acontecerem. Abaixo alguns exemplos de objetivos estratégicos:

1. Atingir um crescimento de receita de 10% em relação ao ano anterior.
2. Obter no mínimo 40% de satisfação na avaliação dos clientes.
3. Alcançar uma média de 1.000 alunos no ano.
4. Atingir 70% de persistência.
5. Alcançar lucratividade de 20%.

Finalizadas as 4 fases acima, definiremos as ferramentas que utilizaremos para controle dos projetos que implantaremos para o sucesso do planejamento estratégico.

Nessa fase, precisaremos definir as ações para sairmos do nosso status atual e chegarmos no nosso objetivo, montaremos as famosas planilhas 5W2H e teremos reuniões para tomada de decisão e follow up do processo, realmente nesse momento é quando colocamos em prática tudo o que foi pensado anteriormente.

Encerro com a frase de Benjamin Franklin, **“SE VOCÊ FALHA EM PLANEJAR, ESTÁ PLANEJANDO FALHAR”**.



Humberto Barroso

Diretor Regional na Devry Brasil
professorhumbertobarroso.blogspot.com



DIGITAL

O QUE É MARKETING DE
CONTEÚDO E COMO APROVEITÁ-LO
NA SUA ACADEMIA



Provavelmente você já deve ter ouvido falar em marketing de conteúdo e acredito também que tenha lido algo a respeito. Diariamente, você é influenciado por ele e na maioria das vezes nem percebe, é esse justamente o objetivo!

A definição de marketing de conteúdo de acordo com o Content Marketing Institute é: "... uma abordagem estratégica de marketing com a intenção de criar e distribuir conteúdo valioso e atrativo que capture e retenha um público-alvo bem definido e, em última instância, dirija as ações desse público para um retorno lucrativo."

O marketing de conteúdo é largamente usado como estratégia do marketing digital, mas não é exclusivo dele. Consiste em contar histórias, que sejam relevantes para um determinado grupo de pessoas e que as levem a consumir um determinado produto ou serviço. Tendo isso em mente, como aproveitar o marketing de conteúdo na sua academia?

CONHEÇA AS DORES DO SEU PÚBLICO

Conhecer as dores do seu público, ou do público que você pretende atingir, é o primeiro passo para que possa obter sucesso com o marketing de conteúdo na sua academia. Quanto mais específico for, melhor.

Por exemplo, vamos imaginar que quer atingir pessoas que desejam emagrecer. Existem muitas formas de criar conteúdo para quem quer emagrecer, portanto para se diferenciar, precisa pensar fora da caixinha:

Determine os motivos dessa pessoa (estética, saúde, vai casar, teve filhos);

Considere as inúmeras formas que sua academia oferece para que possa atingir seu objetivo, que é emagrecer (aulas de ginástica – cada uma delas, aparelhos de cardiovascular, musculação, natação, lutas etc).

Produza conteúdo cruzando os dois.

Muitas pessoas nem imaginam que a musculação pode ajudar a emagrecer. Outras não cogitaram fazer aula de boxe com esse objetivo. Tem pessoas que acham que para emagrecer precisam correr na esteira e que natação não vai ajudar! **Você precisa contar essas histórias para elas!**

E para cada objetivo você deve fazer o mesmo. Lembrando também que a linguagem usada pelas pessoas para explicar o seu objetivo nem sempre é técnica e deve ser aproveitada ao gerar o conteúdo. Por exemplo, pense em alguém que fala que quer "perder

tanto ao emagrecimento, quanto ao fortalecimento. Na verdade ela nem imagina ambos, o que ela sabe é que a 'barriga' incomoda e busca uma solução. O conteúdo que irá produzir tem que trazer a solução para o problema dela. •



"Marketing de conteúdo consiste em contar histórias, que sejam relevantes para um determinado grupo de pessoas e que as levem a consumir um determinado produto ou serviço"



PLANEJE, PLANEJE, PLANEJE

Com o seu público alvo definido, precisa planejar de que forma irá atingi-lo e qual será a estratégia para trazê-lo até a academia.

Defina os meios que irá usar: blog, Facebook, Instagram, Youtube? Esses para citar os mais comuns, mas existem outros meios e formatos de distribuir conteúdo na internet. É preferível escolher apenas um e fazer um bom trabalho, do que começar vários e depois não dar conta de atualizar.

Campanhas atreladas ao conteúdo: você pode aproveitar alguma campanha nacional, por exemplo “dia nacional do combate ao diabetes”, atrelar ao seu conteúdo e ainda aproveitar para usar como gancho em alguma promoção na academia.

Determine como será feito o fluxo de distribuição: imagine que você tem um blog, um canal de Youtube uma página no Facebook. Ao produzir um vídeo, qual será o fluxo de distribuição? Você pode publicar no Youtube e divulgar o link do vídeo no Facebook ou pode criar um texto no blog sobre o mesmo assunto, embedar o vídeo e publicar o link do blog no Facebook. E ainda pode impulsionar esse post com um anúncio. Existem várias formas de fazer o fluxo de distribuição.

Crie maneiras de trazer o público para sua academia: depois que as pessoas foram atraídas pelo seu conteúdo, elas precisam ter meios de chegarem até a academia. Estratégias como manter informações de contato visíveis são imprescindíveis. Você também pode criar campos para cadastramento de e-mail em troca de mais informações sobre o assunto ou uma newsletter como porta de entrada para um funil de vendas.

Crie um calendário de publicações: coloque tudo isso em um calendário de publicações, não há problema se de tempos em tempos quiser repetir a divulgação das publicações. Lembre-se que o público é rotativo.

EXECUTE E MENSURE

Tenha cuidado ao preparar o conteúdo. Ele deve conter as informações técnicas, mas com uma linguagem que seja acessível ao leigo. Uma boa fonte para gerar esses conteúdos são os próprios profissionais da academia, lembre-se de ter um documento autorizando a publicação e o uso da imagem, quando for o caso. Um advogado pode ajudar na confecção deste documento.

Existem empresas que fazem esse trabalho, pode ser uma boa opção, mas tem um custo. Fique atento e desconfie de preços muito baixos. Um bom texto jornalístico não significa que será um bom texto para o blog da academia. A linguagem usada na internet requer alguns cuidados extras para que o texto seja encontrado pelos motores de busca.

Textos para o blog: precisam usar técnicas de SEO. No mínimo devem conter as palavras chaves, um subtítulo, imagens com a palavra chave na ALT, links internos e links de saída.

Vídeos para Youtube: colocar o endereço do site da academia e/ou e-mail de contato e/ou redes sociais, por escrito no vídeo, além do áudio com essas informações. Muito capricho na descrição do vídeo, abuse das palavras chaves, quanto melhor a descrição, melhor a indexação. Atenção no cadastramento das TAGs, certifique-se que está usando todas as possibilidades, não tenha preguiça de cadastrá-las!

Redes sociais: use imagens e vídeos que possam despertar o interesse e capriche nas hashtags. Convide as pessoas para fazerem alguma ação, como por exemplo, marcar um amigo que precisa daquela informação nos comentários.

Existem várias ferramentas que podem ajudar a mensurar se a estratégia planejada está dando resultados e o básico você consegue com ferramentas gratuitas, que já existem nas redes sociais ou no caso do Google Analytics, que pode ser instalado facilmente.

O mais importante ao mensurar é saber para onde olhar. Por exemplo, se você fez uma publicação no Facebook, atingiu centenas de pessoas e teve um ótimo engajamento, em um primeiro momento pode parecer excelente, mas a pergunta é: dessas pessoas, quantas estiveram na academia e quantas compraram? Se outra publicação atingiu meia dúzia de pessoas, mas converteu em vendas, qual das duas publicações foi melhor para o seu objetivo?

Portanto, tenha em mente que ao olhar para os números, os ajustes que deve fazer precisam considerar se realmente está atingindo seu público e se está conseguindo trazê-los para dentro do seu negócio.

QUEM CONTA UM CONTO AUMENTA UM PONTO

Esse ditado popular significa que quem conta uma história que ouviu de outrem, sempre aumentará alguma coisa e espero que ele se aplique à sua academia. Já explico!

As pessoas que chegaram até a sua academia, por se identificarem com o conteúdo, certamente não esquecerão isso e podem virar personagens de novas histórias gerando mais conteúdo, muitas vezes produzidos por elas mesmas, por meio de depoimentos espontâneos nas redes sociais, criando assim, um círculo virtuoso, em que todos saem ganhando.

Espero que tenha desmistificado um pouco mais do marketing de conteúdo e aproveito para deixar uma pergunta. Qual história você vai contar hoje? •



Marketing Digital para Academias



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

CONTRATAÇÃO OU ENRIQUECIMENTO DE CAPITAL INTELECTUAL?

A velocidade das mudanças no contexto das empresas fitness & wellness, fruto da intensa competitividade e demanda sistemática por inovações, acabou gerando um cenário de dupla determinação: gerar, ao mesmo tempo, resultados positivos para o negócio a partir da composição de equipes com pessoas cada vez mais competentes e criar um ambiente no qual essas pessoas sintam-se desafiadas e satisfeitas por lá estarem.

Assim, captar as pessoas certas para o negócio tornou-se uma missão estratégica dos gestores, na medida em que uma contratação errada mostra-se mais desastrosa do que um investimento financeiro mal feito. E dessa forma, investir em processos cada vez mais sofisticados e assertivos de seleção profissional é fator de sobrevivência empresarial, na medida em que o talento humano tornou-se vantagem competitiva. Diante disso, a pergunta que não cala é: Mas, afinal como contratar certo?

Primeiramente, é importante dar foco naquilo que chamamos de análise da função a ser desempenhada, e não no cargo que se pretende preencher na empresa. Para isso é fundamental discernir aquilo que é, efetivamente, necessário daquilo que é apenas desejável na função oferecida ao profissional que se deseja captar.

Enquanto necessidade em processos seletivos é, conforme nos relatam Farias (2012) e Chiavenato (2009, 2014), um mix de competências que, não existindo, inviabilizam a entrada do profissional para os quadros da empresa, a segunda constitui-se num "plus" profissional, ou seja, no



portfólio do profissional é um diferencial, fazendo com que a empresa ganhe "excedentes de competência" agregada ao seu capital intelectual.

Seleções profissionais, sejam elas internas ou externas, demandam, por exemplo, uma descrição detalhada das expectativas da empresa em relação ao profissional ou profissionais que pretende captar do mercado. Desempenhos, valores que fazem parte da cultura da empresa e responsabilidades que deverão ser assumidas por eles devem ser declarados explicitamente, de modo a permitir-lhes uma visualização projetiva, tanto do que se espera em suas entregas à empresa e aos clientes, quanto dos indicadores de desempenho adotados para aferir sua

contribuição ao negócio. Tal atitude requer tempo e planejamento por parte de quem seleciona, mas é fundamental para o sucesso desse processo administrativo. Embora hoje tenhamos à disposição múltiplas ferramentas para uma seleção criteriosa de profissionais, infelizmente muito pouco usadas nas empresas fitness & wellness, ainda assim há falhas nos processos seletivos. Mas por quê?

Nossa percepção, baseada em consultorias, treinamentos e conversas informais com gestores, é de que muitos deles, sobretudo nas poucas empresas que têm uma área de RH definida, contratam-se pessoas sem critérios definidos e isentas de uma análise minuciosa do cenário no qual a empresa atua.

Nas que não têm sequer uma área que responda por tal função, este quadro é apenas mais grave e de igual teor. Infelizmente, raras são as empresas fitness & wellness nas quais encontramos processos estruturados de recrutar e selecionar talentos.

Grigoletti (2012) defende a posição de que muitos gestores não consideram a contratação uma função estratégica e, por isso, não analisam consequências financeiras e efeitos negativos que um colaborador inadequado pode exercer sobre clientes externos e internos. São comuns decisões “emocionais” predominarem em escolhas feitas por gestores, levando-os a inserir na equipe pessoas que, além de não possuírem perfil para lá estarem, não se comprometem com as atribuições e papéis que deveriam cumprir na empresa.

Ainda tratando de contratações com efetividade, Banov (2015) e Teixeira et al. (2005) são unânimes ao afirmar que empresas precisam de colaboradores que ajudem a empresa a ser mais eficiente, eficaz e lucrativa e, para isso, é imperativo saber selecionar com

foco no negócio e suas peculiaridades. Assim, é necessário definir um perfil adequado a cada função, características específicas que a atividade demanda, definindo a partir daí, as estratégias de seleção mais adequadas para a contratação pretendida.

Considerando que boa parte das empresas fitness & wellness não têm, em sua estrutura, uma área responsável pela gestão de pessoas, fica fácil perceber as causas de tanta fragilidade e inadequação entre pessoas e funções nessas empresas, gerando dissonâncias entre quem elas deveriam ter e quem elas efetivamente têm ao seu dispor.

Uma evidência dessa dissonância foi apresentada numa pesquisa desenvolvida por Darmont; Farias (2006), e corroborada por outro estudo de Farias (2013) no qual investigava-se a coerência entre demandas por competências em empresas fitness & wellness e as respectivas práticas em seleção profissional.

Em ambas, desenvolvidas em diferentes regiões do Rio de Janeiro, a quase totalidade dos gestores pesquisados não apresentava conhecimentos com sustentação teórica consistente em relação a processos seletivos. Além disso, muitos sequer demonstravam a necessidade de investir nesse campo, caracterizando assim uma visão ainda “amadora” em termos de gestão de pessoas em seus respectivos negócios.

Diante desse quadro, e considerando que um novo ano se inicia, com novas demandas e possibilidades de inovação em processos e estratégias das nossas empresas fitness & wellness, sugerimos aos gestores que considerem a possibilidade de refletir sobre este assunto, buscar qualificação específica de coordenadores, supervisores ou quaisquer profissionais que respondam pelos processos seletivos, de modo a fazer com que realizem a melhor seleção, dos melhores profissionais e que sejam geradores dos melhores resultados.

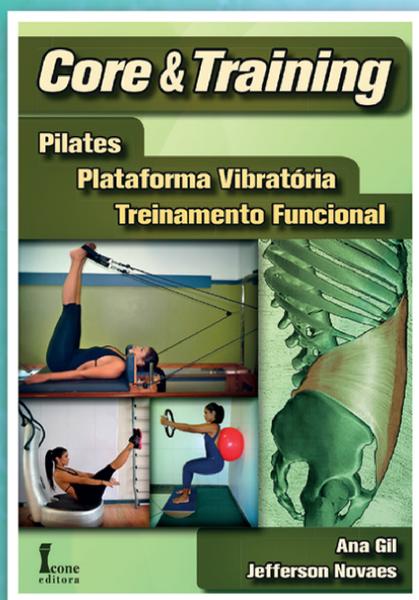


Em síntese, recomendamos a você meu caro gestor, que converse, troque ideias, informe-se, peça ajuda se preciso for, mas perceba que as pessoas são e serão o fator gerador de "diferenciais sólidos" no seu negócio, e que por isso mesmo suas escolhas jamais devem ser voláteis e feitas sem critérios claramente definidos e diretamente ligadas ao futuro que você planeja para a sua empresa. Muito pelo contrário, talentos compõem o capital mais valioso na era do conhecimento e, por isso mesmo, devem constituir o núcleo estruturante de suas respectivas empresas, fazendo com que seu portfólio de competências seja, de fato, seu fator diferenciador nas entregas de serviços a clientes. •

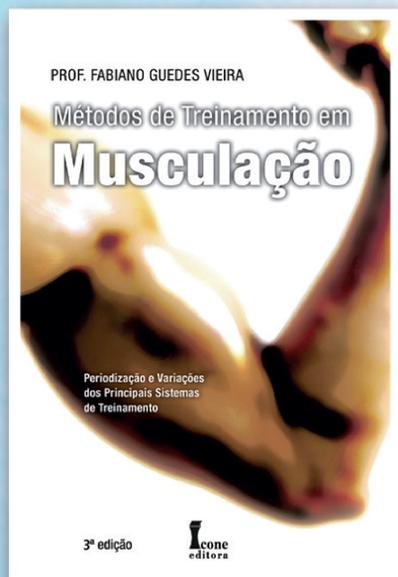
REFERÊNCIAS

- BANOV, M. R. Recrutamento, Seleção e Competências. RJ: Atlas, 2015.
- CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas. SP: Elsevier, 2014.
- CHIAVENATO, I. Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal. SP: Elsevier, 2009.
- DARMONT, N.; FARIAS, E. de. Estratégias de Seleção Profissional em Empresas Fitness: Coerência entre Demandas e Práticas de RH. UNESA, TCC do Curso de Educação Física. RJ: 2006.
- GRIGOLETTI, A. Faça do Recrutamento e Seleção de Pessoas seu Melhor Investimento. RJ: Qualitymark, 2012.
- TEIXEIRA, G. M.; SILVEIRA, A. C.; BASTOS NETO, C. P. S.; OLIVEIRA, G. A. Gestão Estratégica de Pessoas. RJ: FGV, 2005.
- FARIAS, E. de. Seleção Profissional nos Negócios em Educação Física. Material didático da disciplina Gestão de Negócios e Projetos em Educação Física. Curso de Educação Física. Universidade Estácio de Sá. 2012.
- FARIAS, E. de; FERNANDES, R. Relação entre Critérios de Seleção Profissional e Demandas de Competências em Empresas Fitness no RJ na Perspectiva dos Gestores: Um Estudo Piloto. Pesquisa Autônoma. Grupo de Estudos em Negócios e Empreendedorismo em Saúde - GENES, 2013.

Coleção Educação Física



CORE & TRAINING
Ana Gil
Jefferson Novaes



MÉTODOS DE TREINAMENTO EM MUSCULAÇÃO
Prof. Fabiano Guedes Vieira



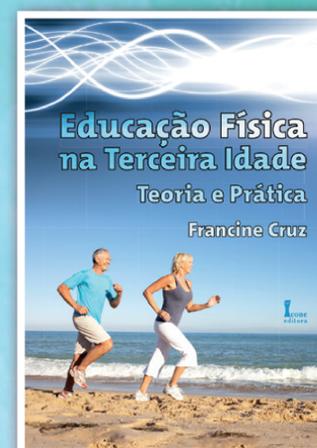
BASQUETEBOL
MANUAL DE ENSINO
Sérgio Maroneze



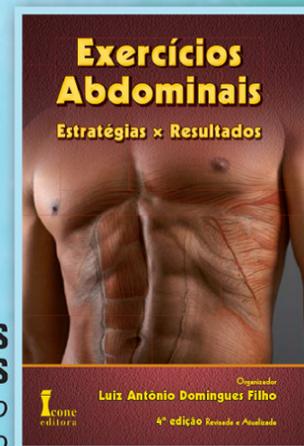
CORRIDA PARA CORREDORES
Alexandre F. Machado



MANUAL DO PERSONAL TRAINER BRASILEIRO
Luiz Antônio Domingues Filho



EDUCAÇÃO FÍSICA NA TERCEIRA IDADE
Francine



EXERCÍCIOS ABDOMINAIS
Luiz Antônio Domingues Filho

icone editora

contato@hitmix.com.br

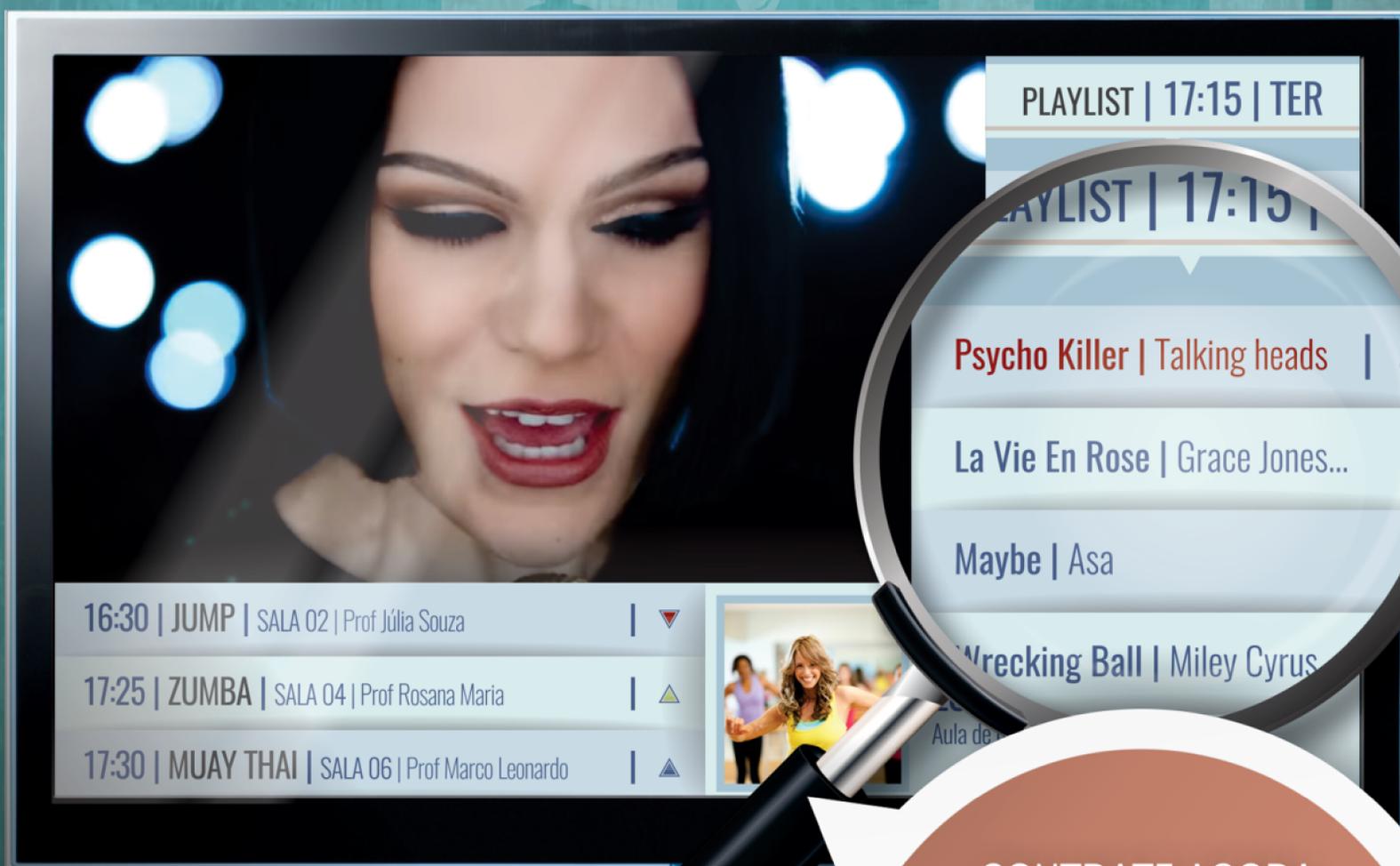


RÁDIO Indoor

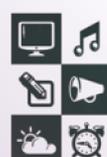
A RÁDIO QUE TOCA A SUA ACADEMIA

 ADEQUAÇÃO DE PLAYLIST MUSICAL
 VINHETAS PERSONALIZADAS

 ANÚNCIO DE EVENTOS E PROMOÇÕES
 PEDIDO MUSICAL POR WHATSAPP



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

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

  @hitmixoficial
  /hitmixoficial

PLANO DE NEGÓCIOS

3º PASSO: ARQUITETURA ESTRATÉGICA CORPORATIVA



Parte II

O empreendedor/gestor do negócio logo após elaborar a **Macro-estratégia** da empresa (**Parte I desta matéria – edição nº 78 da Revista Empresário Fitness & Health**) vai adentrar um 'campo minado' constituído da **Inovação**, que é parte integrante e hoje fundamental, repito e (re)afirmo, vital da **Arquitetura Estratégica Corporativa**.

Se todas as organizações (academias, estúdios, etc.) que atuam num mesmo setor são 'praticamente similares', por qual motivo o prospect vai escolher a sua em detrimento das demais, ou até mesmo, o cliente vai continuar a ser fiel? É nesse quesito peculiar, sui generis que a **Inovação** é 'infiltrada'. Criatividade (FERREIRA, 1999) significa ter a "capacidade criadora; [...] inventividade" (p. 578), ser criativo é realizar a concepção de uma ideia original, uma coisa diferente, que seja pioneira, possuir um devaneio, uma quimera, um sonho impossível de alcançar – uma utopia.

Indivíduos com espírito empreendedor são pessoas inovadoras, criativas, curiosas, interessadas, aplicadas quando estão promovendo empreitadas, tomam cuidado na execução das tarefas, são diligentes e o zelo é um sinal de inteligência (GOLEMAN, 1995). A essência da Inovação é a partir de uma coisa criativa que o próprio indivíduo ou até mesmo outra pessoa bolou, transformar essa 'pedra preciosa', esse 'diamante bruto' num produto e/ou serviço, como também, num processo que gere uma equação onde o valor é igual ou superior aos benefícios recebidos pelos compradores, os usuários e a sociedade – de acordo com as expectativas que foram geradas. Incluem-se como beneficiários o próprio empreendedor/gestor da Inovação e os principais *stakeholders* – colaboradores, parceiros, investidores,

Inovar também é implantar (*iniciar/introduzir* alguma coisa) e implementar (pôr essa coisa em prática, assegurar a realização) o que foi imaginado de uma forma surpreendente, portentosa, que impressione o seu target, que sirva ao empreendedorismo. Inovar é pensar às avessas, de trás pra frente, inclusive, fazer coisas já realizadas anteriormente, agora de forma mais atraente, mais conveniente, mais prática e adequada ao *status quo*.

Intitulei de **Inovação Estratégica** (vide Figura 01) fazer um negócio totalmente em desacordo com o que existe atualmente no mercado. Ser a primeira empresa a lançar um produto e/ou serviço e/ou processo diferente, de forma a usufruir da vantagem competitiva gerada por ter largado na frente dos concorrentes. Exemplos de negócios inovadores, em ordem cronológica dos acontecimentos, foram os seguintes *cases*:

CORPORE (1980-1993), 1ª Rede de Academias do Brasil (JORNAL DO BRASIL, 1993); Rede de Academias RUNNER (1983), com inúmeras filiais espalhadas por São Paulo capital e interior e franquias por todo o território nacional; AKXE SportSide Club (1991-2014), 1º Clube-Academia do Brasil (JORNAL O GLOBO, 1991); holding BIO RITMO (1996), constituída de duas redes de academias, a Bioritmo e a Smartfit; holding BODYTECH (2005), constituída de duas redes de academias, a Bodytech e a Formula, dentre tantas outras empresas ícones no mercado de *fitness* e *wellness*.

Para realmente inovar, incessantemente, ininterruptamente, existe um trabalho de 'bastidor', que exige muita organização, disciplina, dedicação, pró-atividade, presteza, prontidão, eficiência, eficácia, etc. Alguém disse 'Deus não dá asas aos campeões'.

No intuito de criar estratégias inovadoras, tatear, sondar continuamente o mercado, é uma delas; promover permanentemente *benchmarking* com os concorrentes adaptando as boas ideias captadas para a realidade da organização é outra.

Atrair indivíduos ousados para trabalhar junto com a equipe, agrupar pessoas divergentes que pensem diferentemente do empreendedor/gestor e até mais capazes que o próprio, passa a ser uma atitude vanguardista extremamente necessária para atuar com sucesso na 'praça de guerra' que atualmente é o universo dos negócios. Prezado leitor/empreendedor/gestor, não tenha medo das pessoas que "Jamais se contentam apenas em executar projetos propostos ou definidos por seus superiores hierárquicos" (ANGELO, 2003, p. 26). O inovador, o "encrenqueiro" (p. 80), o intra-empreendedor gosta de dificuldade, é teimoso. Junte-se a ele, aproxime-se, traga-o para perto, coparticipe, discuta, ótimas "equipes de trabalho são heterogêneas" (p. 79) – construa together!

No livro da Série Gestão Empresarial das Publicações FGV Management, intitulado 'Estratégia de empresas' os autores Lobato et al. (2009) preconizam que o empreendedor/gestor tem que "[...] está disposto a desafiar o seu modelo mental, sabendo que rotas novas em mapas antigos pouco podem agregar [...]" (p. 17); e ainda "Para criar um ambiente que incentive a criatividade, a organização deve buscar um comprometimento intelectual e emocional de todos, reconhecendo e recompensando o desenvolvimento de ideias inovadoras dos seus colaboradores" (p. 52).

Sobre a inconstância no nosso mundo fenomenal os referidos autores recomendam "Os estrategistas devem ser, portanto, mais criativos, uma vez que têm de desenvolver suas estruturas de conhecimento e seus processos de pensamento, principalmente em ambientes com alto grau de descontinuidade" (p. 51-52).

O professor Kao (1996) da área de criatividade da Universidade de Harvard, "focaliza vários fatores determinantes para o incentivo à criatividade empresarial" (LOBATO et al., 2009, p. 52), dentre eles: "a atual tecnologia da informação, indutora de inovação; o fato de estarmos na era do conhecimento, que é naturalmente valorizado pela criatividade [...]" (p. 52).

A respeito do seguinte paradoxo contemporâneo, repleto de contradições, existe um abismo enorme entre os termos 'Novo' e 'Jovem', como também, entre 'Antigo' e 'Velho'. Muitos indivíduos de pouca idade são 'Novos', mas parecem 'Velhos' e, outros de idade avançada, são 'Antigos', mas parecem 'Jovens'. A dose certa, o equilíbrio entre a energia dos novos e a sabedoria dos antigos produz uma sinergia entre estes opostos, de acordo conceitualmente com a 'Nova Ciência', a Teoria da Complexidade, que "[...] se apresenta com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza [...]" (MORIN, 2015, p. 13).

A diretora da ARTECCOM Adriana Melo, que possui em seu portfólio clientes do quilate da Microsoft, Apple, Sebrae, Uol, em conjunto com Ricardo Abelheira, mestre em Engineering Design pela Universidade de Portsmouth, no Reino Unido, no livro 'Design Thinking & Thinking ... Design' (2015), dos quais são coautores,



respeito de criatividade e inovação: "Não existe fórmula para criatividade. Há maneiras de provocá-la, de estimulá-la, de liberar as amarras e navegar sem um destino preestabelecido, apenas supondo que se vai chegar a algum lugar [...]" (p. 11). E emendam: "e que esse lugar pode ser muito mais interessante do que você esperava!" (p. 11). Sendo assim "[...] use, leia, aprenda, inspire-se, crie – mas não transforme esses conhecimentos em fórmulas prontas" (p. 11).

As expressões-chaves que anunciam e denotam coisas importantes, como por exemplo, a 'ordem do dia', se fosse um quartel; a 'dica para os jovens', se fosse um point; a 'jogada da vez', se fosse um cassino; o 'indício da moda', se fosse uma boutique; o 'gol perfeito', se fosse um time de futebol; o 'insight para o anúncio', se fosse uma agência de publicidade; são utilizadas para chamar a atenção ao referido intento. Como o assunto em pauta é o mercado

arquitetura estratégica corporativa, a palavra-chave é 'Inovação'!

Melo e Abelheira (2015) explicita sobre o assunto: "Por um lado, o mercado urge por inovação de forma desenfreada, perante uma concorrência cada vez mais acirrada" (p. 20). Mas existe a outra banda da moeda, isto é, "Por outro lado, os produtos precisam ser mais interessantes e completos. Precisam extrapolar o formato "produto", partindo para o formato "serviço" e "experiências"" (p. 20).

Ainda hoje persiste em muitas pessoas, dúvidas sobre a diferença entre produto e serviço. Numa visão tradicional, produto trata-se de um bem tangível, como por exemplo, uma bicicleta, uma televisão e, serviço, de um bem intangível, como por exemplo, uma aula de ginástica.

Atualmente, o termo produto engloba ambos os casos, ou melhor, uma prestação de um serviço também é considerada como um produto. A aula de ginástica supracitada envolve outras peculiaridades no seu entorno, ditas indiretas, como a facilidade para estacionar o automóvel e a sua segurança; a limpeza, a claridade da sala de aula e o ambiente climatizado; o atendimento promovido pelo staff administrativo; a higiene dos vestiários, dentre tantos outros fatores, além é claro, dos tópicos diretos relacionados com este serviço específico: um professor excelente na área técnica, carismático, atencioso, pontual, bem asseado.

Então, a totalidade de atividades agregadas ao serviço da aula de ginástica mencionada, compõe um produto. Em contrapartida, a compra de um produto, cito um computador, é agregada de uma prestação de serviços, como a entrega do aparelho na data correta, o serviço de atendimento posterior à compra, referente ao manuseio e à manutenção, etc.

Melo e Abelheira (2015) comenta a respeito: "Com a Era da Informação, o novo mercado digital na internet e a crescente concorrência entre as empresas, os produtos precisam ser mais interessantes, completos e inovadores" (p. 28). E continuam com as suas óticas: "Precisam se assemelhar mais a serviços de qualidade, em que o produto comercializado é apenas um meio de entregar uma experiência superior, sendo na verdade parte de um grande ecossistema" (p. 28).

A tática do benchmarking é muito útil na criação de produtos, serviços e processos inovadores. Para Melo e Abelheira (2015) "O processo de benchmarking é útil para abordagens incrementais, em situações nas quais

de fato já existam outras empresas oferecendo produtos, serviços ou experiências semelhantes" (p. 43). E esse é o caso do mercado de academias. Deve ser utilizada esta tática "[...] com cuidado para não causar atrito demais no processo criativo. Nosso cérebro aprende rápido, e o conhecimento de uma restrição acorrenta as asas da imaginação" (p. 44).

Mas o que significa exatamente essa tática. Trata-se de uma 'nova' ferramenta de gestão, uma metodologia que promove visitas sistemáticas aos concorrentes diretos e até mesmo aos indiretos, com o intuito de aprender observando, assistindo, quiçá vivenciando o modus operandi dessas organizações.

Quando se pretende promover uma Inovação Avant-garde (vide Figura 02), que tenha um caráter precursor, um movimento envolto de inteligência,

complexidade e criatividade direcionada ao desenvolvimento e a disseminação da contracultura, é imperatório nessa trajetória imaginativa consultar a fantástica obra 'Tudo o que você pensa, pense ao contrário'. O best-seller é de autoria de Paul Arden (2008), ex-diretor-executivo de criação da rede global de agências de comunicação e publicidade Saatchi & Saatchi que possui a fantástica marca de cerca de 150 escritórios espalhados por aproximadamente 80 países!

A começar pelo título do livro, outras fenomenais 'sacadas' o referido autor apregoa, como por exemplo:

Promova "uma ruptura com seja lá o que você costuma pensar – mesmo aquilo que você não sabe que pensa" (orelha); devemos realizar "um ataque audacioso ao modo como encaramos nosso trabalho e nosso mundo" (orelha); pensar às avessas



É a maneira errada de pensar, mas a maneira certa de vencer" (p. 01); não tenha medo, seja ousado "É melhor se arrepender do que você fez do que daquilo que não fez" (p. 26); comece o quanto antes "Em vez de esperar pela perfeição, faça com o que tem à mão e conserte enquanto segue em frente" (p. 53); o certo ou o errado não existe "avanços em qualquer campo se baseiam em pessoas com o ponto de vista insignificante ou pessoal" (p. 79); Todo mundo tem milhares de ideias, mas "O que é uma boa ideia? Uma que acontece é. Se não acontece, não é" (p. 88); nada substitui o trabalho com afinco, "Estranhamente, as pessoas que mais batalham em geral são as pessoas que obtêm mais sucesso" (p. 92); mais um conselho arrojado do autor é "Me surpreenda, tenha estas palavras em mente e qualquer coisa que faça será criativa" (p. 130-131).

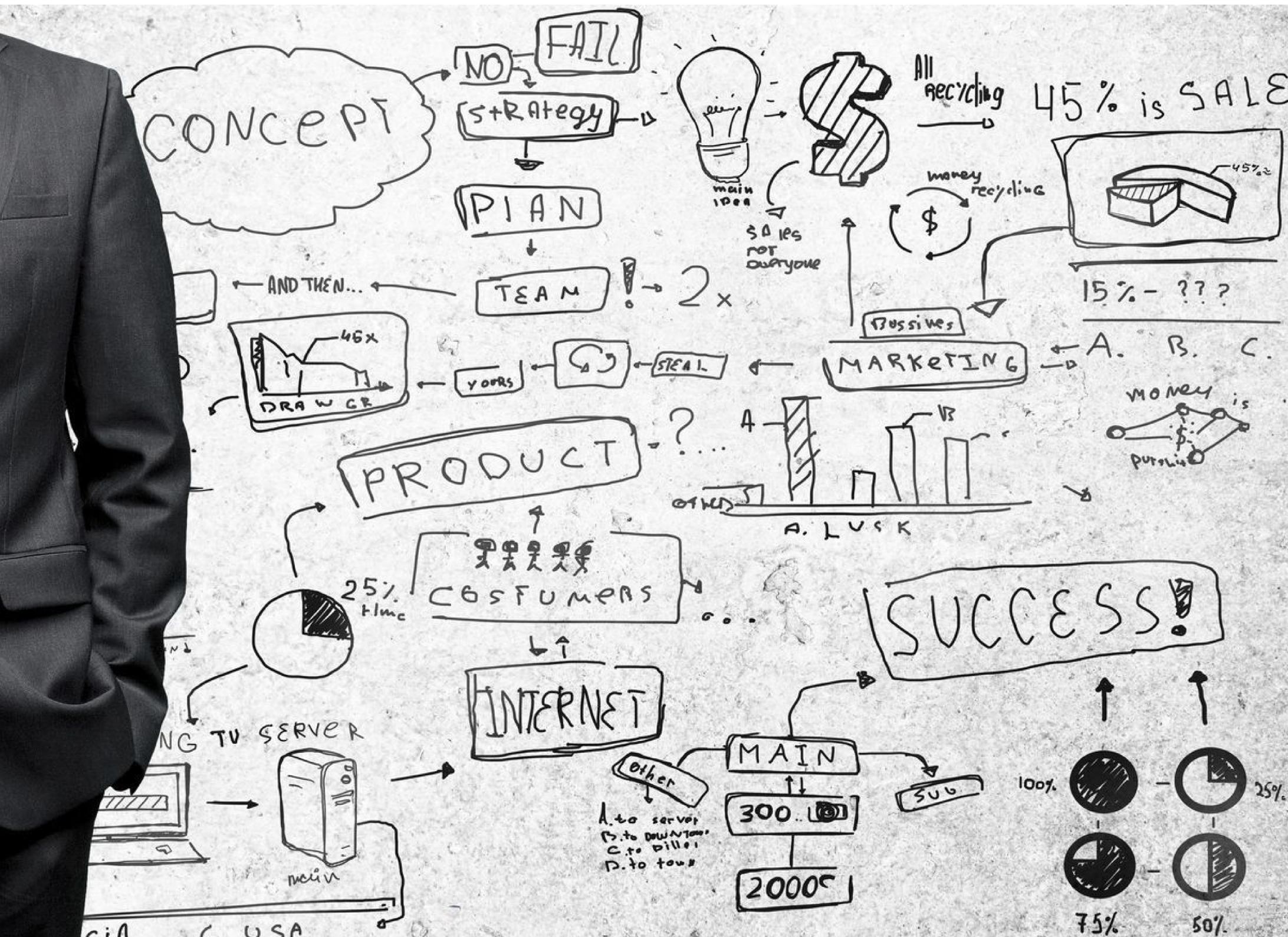
Finalizo com outra ideia progressista de Paul Arden: "Simplesmente mude sua vida. O mundo é o que você pensa dele. Portanto, pense nele de um jeito diferente e sua vida mudará" (p. 136).

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 pessoalmente 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, 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!

Observação: Você encontra as referências citadas no texto em [nosso site através desse link](#).





Faça parte da

ACAD Brasil

Oferecemos para nossos associados uma série de oportunidades e vantagens exclusivas.

Contrato Getnet

Taxas imbatíveis para o setor.

Jurídico ACAD Brasil

Ações coletivas em defesa do setor de fitness;
Orientação Jurídica mensal gratuita;
+ de 20 contratos pré-formatados no:
www.acadbrasiljuridico.com.br

Políticas Públicas

Defesa contra legislação nociva ao
segmento em todo o Brasil
Posicionamento proativo
para beneficiar o setor

Tornar-se membro da IHRSA

Seguro Estagiário Porto Seguro

Junte-se a nós!



Informe-se:

21 2493-0101 |  96445-5939

atendimento@acadbrasil.com.br

AS DESCULPAS QUE OS CLIENTES FALAM PARA NÃO SE MATRICULAR EM SUA





Já imaginou quantas desculpas as pessoas dizem para não começarem a praticar atividade física?

Pois é, os proprietários de academias que o digam. Quase toda semana, dezenas de pessoas visitam a recepção de uma academia, conhecem todo o local e bem no momento de fechar a matrícula... Isso mesmo, lá vem aquela desculpa para não fechar!

De desculpa em desculpa, muitas pessoas deixam de se tornar alunos da sua academia e dessa forma, prejudicando a taxa de conversão de clientes na **gestão de academias**.

Pensando nisso, realizamos uma pesquisa em que perguntamos a diversos gestores e colaboradores de academias "*Quais as desculpas que eles mais escutam dos clientes que não fecham matrículas na academia?*" e a percepção deles sobre o "*por que as pessoas dão desculpas para não fechar as matrículas?*"

Confira o infográfico com os principais resultados.

Para te ajudar a resolver esse problema, vamos fazer uma reflexão: como que alguém que saiu de sua casa ou do seu trabalho, 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 matricularem.

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



“De desculpa em desculpa, muitas pessoas deixam de se tornar alunos da sua academia e dessa forma, prejudicando a taxa de conversão de clientes.”





Quer ler a revista Empresário Fitness & Health agora?

REVISTAEMPRESARIOFITNESS.COM.BR/ASSINE

GESTÃO DO FITNESS COLETIVO

FERNANDO "FOFÃO" VIEIRA

Mestre em Ciências da Motricidade Humana, Diretor e Master Coach da Keep Going Wellness in Motion

fernando@fofao.net



LOW COST

- UMA AMEAÇA A CADA ESQUINA?

QUAL A SOLUÇÃO PARA AS ACADEMIAS VIZINHAS?

Existe uma proliferação evidente das academias low cost por todos os lugares, agora não mais nos grandes centros, mas também por cidades do interior que possuem uma boa população ativa em academias. Existe aquela mais conhecida, a tal "esperta" que se espalha como um vírus, "alugando" espaços com aparelhos de ótimo padrão por um preço baixíssimo, tendo uma alta rotatividade, ganhando na quantidade do fluxo e num baixo custo de mão de obra. Existe aquela da "fórmula" de franquia, mas com a retaguarda de uma poderosa "nave mãe" e que já nasceu com o diferencial do pulo do gato de não ter abandonado a raiz e a mola mestra de uma academia desde os áureos tempos: AS AULAS COLETIVAS!

E não é que a "esperta", com o tempo, foi percebendo que só academia com aparelhos novos, "botãozinhos" para serem apertados chamando "professores robôs" com baixíssimo

atendimento, também não dá certo? Então o que fizeram? Vamos provocar um buxixo? Solução? Simples: AULAS COLETIVAS também em várias unidades!

As academias vizinhas do bairro que já existiam, com a chegada dessas low cost, ficaram com medo de perder alunos, de falir, de fechar e no pânico, resolveram seguir o modelo apostando só em aparelhos de musculação, demitir professores e baixar os preços. Acabaram com as salas de aulas coletivas para aumentar suas salas de musculação, compraram ainda mais aparelhos caros e baixaram seus preços... Ah, coitados! Para os que eu pude, AVISEI: Tiro no pé! Não foi bom negócio e nunca será! Aí é que fecharam mesmo ou estão no CTI até hoje!

Há anos escuto que as AULAS COLETIVAS vão acabar, que a ginástica já morreu, que os aparelhos de

musculação cada vez mais tecnológicos são muito melhores e é o que os alunos querem. Desculpem: blá, blá, blá... Isso é vendido LITERALMENTE pela indústria do Fitness MUNDIAL que ganha bilhões. Mas quem realmente pode fazer a diferença tanto nos aparelhos novos ou não, mas principalmente numa sala com materiais simples e baratos são os PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA. Uma aula de ginástica com materiais baratos, com um professor muito bom, treinado, competente, em uma hora pode dar aula para 20 a 50 alunos muito bem atendidos e felizes. Isso, sim, é low cost – baixo custo – e alto rendimento!

Sugiro uma REEDUCAÇÃO FÍSICA na maneira de enxergar a atividade física e o negócio academia. Voltar às raízes! Deixo aqui uma indicação de um livro novo que fala muito sobre isso: "o músculo da alma", de Nuno Cobra Jr.

Essa reeducação física, essa revolução se faz obrigatória para quem é gestor/dono de academia e também profissional de Educação Física, principalmente pelo ideal, pelo amor com que conquistou arduamente a oportunidade de ter seu negócio e de repente vê essas redes avassaladoras tomarem o mercado de forma inapelável. E não dá para competir. Não tentem de igual para igual. E elas vão aumentar e virão outras. As estratégias para concorrer podem e devem ser outras. A boa notícia: Dá certo! A sobrevivência saudável e feliz é certa! A melhor sensação será a certeza do trabalho bem feito!

Aos gestores/donos de academia que não são profissionais de Educação Física, mas que investiram uma grana nesse negócio e agora percebem esse tal movimento "low cost" invadindo seu território, posso garantir que dá para sobreviver e bem.

Faço parte de um grupo de professores que já estão no mercado há anos. Estamos nos reunindo desde o final do ano passado em Ipanema. Grandes nomes da Ginástica Localizada Carioca revivendo e celebrando a Ginástica. Estamos resgatando nossos contatos, revivendo o movimento, preparando eventos, surpresas, em breve estaremos na SPORTV, vocês verão! Esses nomes notáveis e reconhecidos, quase todos ainda em atividade, com salas lotadas, aulas cheias e disputadas, horas-aula caras e merecidas, pois conseguem dar conta em uma hora de dezenas de alunos, com organização, competência, eficiência, foco, segurança e motivação. Mais do que isso, olham nos olhos, chamam pelo nome, possuem carisma, energia e entrega naquela hora de aula. Para quem conhece, posso garantir que não conseguimos um atendimento tão frequente assim nessas academias low cost! Até mesmo nas salas de musculação das academias estamos vendo cada vez mais professores dando menos atenção aos alunos ditos "normais", pois esperam para darem mais atenção aos que tiverem o UPGRADE de "Personais" (isso está virando uma outra questão que precisa ser debatida em outra oportunidade).



Fora a praga do WhatsApp. Quantos professores de musculação estão andando pela sala olhando para o celular, em horário de trabalho, sem dar a menor atenção ao aluno?

Então respondendo à pergunta do título dessa coluna: primeiro foco é em treinamento de atendimento – se nunca fez, é URGENTE! Se já fez, refazer tudo já! Desde a recepção até à faxina. Principalmente com os professores! Mas a meta precisa ser chegar AO NÍVEL DISNEY DE QUALIDADE! Esse é o maior investimento que você GESTOR poderá fazer! Isso vale muito mais do que qualquer aparelhagem nova de musculação e custa muito menos do que esteiras novas por ano. Outra solução é apostar fortemente em AULAS COLETIVAS! As próprias low costs que não as tinham, estão tendo. Então, procurem ter mais opções, mais variedades, com MELHORES E MAIS VALORIZADOS PROFESSORES. Sim, pague mais para professores melhores! Façam contas. É infinitamente mais econômico uma sala de aula coletiva muito bem equipada, com um professor muito bem pago, atende muito mais pessoas por hora, em um único lugar, com muito menos custo, muito menos depreciação do material

e infinitamente mais prazer, emoção, atendimento e retenção!!! Uma esteira que fala custa mais!

As pessoas gostam de grupo – o ser humano é gregário. É tribal. Desde os tempos das cavernas e isso não vai mudar nunca!

A última dica: nos horários mais ociosos das salas de aulas coletivas – incentivem seus professores de coletivas ou de musculação que queiram treinar e aprender a ministrarem aulas de minigrupos – small groups. Aulas coletivas para pequenos grupos que podem ser mais individualizadas, mais focadas e específicas de acordo com os grupos. Por falar nisso: quem falou que aulas de personal trainer precisam ser realizadas nas aparelhagens de musculação? Muitos profissionais estão engessados, muitos gestores desatualizados, muito pouco investimento em novos treinamentos, gastando errado e batendo cabeça quando uma low cost abre na sua esquina. Calma, tem solução!

REEDUCAÇÃO FÍSICA Já! •

8 PONTOS DIFERENCIAIS PARA UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA ACADEMIA

Em qualquer empresa ou organização, as reações dos clientes e até mesmo dos funcionários devem ser medidas, quantificadas e analisadas para futuras ações que levarão a um novo caminho para a melhoria contínua de atuação.

Embora saibamos a importância, as pesquisas nem sempre são aproveitadas em todo o seu potencial. Quando você se dispõe a ouvir ou mesmo saber o que o cliente está pensando, sentindo ou achando de um determinado produto ou serviço, você abre as portas para uma relação de fidelidade e é isso que estamos buscando: a fidelidade do nosso cliente.

Podemos explorar a pesquisa de satisfação dentro da academia de maneira diferente, leve e agradável, transformando-a num forte canal de relacionamento com o cliente.

Separei, neste artigo, 8 pontos que devem ser analisados na hora de preparar sua pesquisa e assim, torná-la um marketing estratégico e não um simples pós-venda:

1 - FAÇA DE SUA PESQUISA UM EVENTO

Para muitas pessoas, perder alguns minutos do tempo para avaliar algo pode parecer desinteressante, a menos que façamos disso um momento prazeroso.

As pesquisas online são eficientes e necessárias devido à sua praticidade, porém as pesquisas que se concretizam com a presença física trazem dois aspectos importantes: o primeiro é que ficará claro para o cliente a sua preocupação com a satisfação e segmento do seu negócio e o segundo é a quebra do paradigma de que pesquisas são um clichê, ninguém lê.

Prepare um ambiente específico e aconchegante para receber seu aluno nesse momento. Sugestão: Monte uma mesa de frutas e faça um banner com mensagem positiva em relação à pesquisa. Uma opção é fazer a pesquisa naquele dia que escolheu para levar um DJ ou um som ao vivo na academia. Repita esse "evento" com certa recorrência.

2 - PERMITA INTERAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE

Quando falamos em pesquisa de satisfação, três importantes termos sinérgicos muitas vezes são confundidos: satisfação, valor percebido e lealdade. É certo que a interação entre eles é fundamental, mas quando falamos em **satisfação**, estamos nos referindo à experiência do consumidor, confrontando o esperado e o encontrado. **Valor percebido** é um termo que envolve questões intangíveis como pilares, cultura, status e qualidade, é a percepção do cliente e sua relação com as mensagens intangíveis da marca; e por fim, **lealdade** é o momento em que a marca e o consumidor já possuem um histórico de interação, satisfação e valores percebidos em comum que sustentam uma relação no longo prazo.

3 - FIQUE ATENTO À ABORDAGEM DAS QUESTÕES

A abordagem da pesquisa deve contemplar assuntos que permitam uma ação real como resposta. Desenvolver uma pesquisa que aborde questões estruturais ou que dê margem para caminhos exorbitantes só devem ser realizadas quando há intenção real de mudanças neste padrão, caso contrário, dará lugar a frustrações.

4 - ORDENE AS PERGUNTAS DE FORMA LÓGICA

Isso facilita a compreensão do leitor sobre sua pesquisa e certamente provocará respostas mais fieis. O objetivo aqui é captar do consumidor seu nível máximo de sinceridade e a lógica na ordem das perguntas pode favorecer esse comportamento! O fato é que as perguntas mais importantes devem estar em primeiro lugar, e caso a pesquisa seja feita por e-mail, ter um campo para a resposta já no corpo do e-mail pode aumentar a taxa de resposta.

5 - O TEMPO DE RESPOSTA É INVERSAMENTE PROPORCIONAL A EFETIVIDADE DA PESQUISA

Quanto mais longa for a sua pesquisa menor as chances de obter um resultado real. Se a pesquisa é muito extensa, as pessoas começam a perder o foco e responder as perguntas sem critérios, principalmente se forem bonificadas ao final, ou seja, irão responder somente pela bonificação. O ideal é que a pessoa perca em média um minuto a um minuto e meio no preenchimento da pesquisa.

6 - PRESENTEIE SEU CLIENTE PELA PESQUISA

Isso não é uma regra, mas fará com que haja um maior interesse por parte dos clientes em responder sua pesquisa. Uma boa sugestão é sorteio de brindes, cestas, toalhinhas, camisetas etc. Quando a pessoa sabe que haverá um "presente" por uma ação que

normalmente não se dá muita importância, a adesão de clientes interessados em responder é maior. Outra sugestão é trabalhar com seus "parceiros", uma padaria, uma pizzaria, casa de sucos, escolas de idiomas e outras instituições podem ser parceiras neste evento e contemplar seus alunos com os brindes; assim, ao mesmo tempo que o relacionamento com seu cliente é fortalecido a marca do parceiro será vinculada à ação.

7 - IDENTIFICAR OU NÃO O CLIENTE QUE RESPONDEU?

O ato de se identificar deve ser de escolha do cliente. Muitas vezes quando realizamos as primeiras ações, o cliente fica com receio de se identificar alegando que as pessoas terão acesso às suas respostas e assim receiam também uma hostilidade por parte de funcionários. Já nas ações seguintes, esse comportamento tende a mudar pois a confiança no trabalho e na seriedade da ação suprimem o medo de possível hostilidade. Já no caso de respostas a pesquisas enviadas através de e-mail não há a opção da não identificação do cliente por motivos óbvios.

8 - AGRADECIMENTO

Agradeça aos participantes da pesquisa. Este ato faz parte do fechamento do processo de relacionamento com o cliente. Os consumidores que se envolvem em uma aplicação de pesquisa de satisfação são a maior e melhor fonte de informações possíveis para indicar pontos que a gestão já não consegue enxergar e são pessoas assim que impulsionam melhorias e inovações em pontos surpreendentes. Envie e-mail de agradecimento, divulgue na sua rádio ou mesmo poste na sua rede social sua gratidão pela atenção dispensada.



“Quando você se dispõe a ouvir ou mesmo saber o que o cliente está pensando, você abre as portas para uma relação de fidelidade.”

Com estas práticas, sua pesquisa de satisfação será um sucesso tanto em efetividade quanto em relacionamento com seu cliente! •



Cibele Novelli

Consultora comercial e de Gestão de pessoas para academias
www.cibelenovelli.com

ATIVIDADES COLETIVAS

A group of women in a gym setting, performing a squat exercise. They are wearing blue athletic wear and holding green and yellow dumbbells. The background is a bright, slightly blurred gym environment.

INÍCIO DE ANO, HORA DE PLANEJAR OS TREINOS COLETIVOS

ATIVIDADES COLETIVAS

GERALDO FILHO

Membro do grupo de pesquisa em Ginástica de Academia do prof. André Fernandes

www.professorgeraldofilho.blogspot.com.br



Ano novo, alta estação, academias lotadas em todos os setores e as salas de ginástica nem se fala, pessoas querendo resultados a todo custo, em busca dos treinamentos coletivos, uns porque querem realmente começar a mudar o estilo de vida, outros pela aula da moda, entre outros.

Mesmo diante de todos esses fatos, não podemos deixar de planejar os treinamentos coletivos de toda a grade de horários, para que sejam realmente fornecedores de resultados concretos e não apenas um setor que aglomera pessoas para se divertirem, afinal de contas, a ginástica coletiva é treinamento e se bem organizado, gera excelentes resultados em todos os aspectos. Mais quais os aspectos que serão relevantes para o planejamento das aulas?

Vou listar aqui alguns aspectos a serem considerados para organização dos treinos coletivos:

- Os perfis mudam de acordo com o turno, geralmente à noite as pessoas são mais eufóricas, entusiasmadas e normalmente mais jovens e geralmente gostam mais dos treinos de característica aeróbia por serem mais dinâmicos e mais atrativos, mas não significa dizer que não podemos colocar treinos com outro perfil (ginástica localizada, alongamento e flexibilidade, etc)
- Acessar todas as informações referentes aos alunos, repassar aos demais professores para que não sejam prescritos exercícios que causem danos ou não sejam eficientes para alcançarem os objetivos traçados pela equipe ou empresa.
- Organizar de forma que não existam muitas aulas de uma modalidade e menos de outra,

mesmo que algumas sejam mais atrativas. Oferta demais pode diminuir a procura em alguns casos, acontece muito com as aulas da moda.

- Nem toda aula dá certo em todo horário; antes de fixar uma aula em determinado horário, faça o teste para perceber a aceitação dos alunos. Não se pode esquecer que as pessoas que treinam pela manhã têm menos tempo de permanência na academia, portanto, aulas dinâmicas são muito bem vindas, além do fato de elas virem de um estado de sono, uma aula de alongamento, portanto, não seria interessante.

- Aulas com objetivos reais: hoje as pessoas precisam de treinamentos eficientes, um exemplo de uma aula que pode ter uma excelente aceitação são aulas com objetivos de potencializar o emagrecimento.

- Sempre organizar o cronograma de forma a colocar treinamentos de força, aeróbio e flexibilidade.

- Ministar os treinos realmente como devem ser, com controles técnicos fisiológicos e biomecânicos, pois só dessa forma terão resultados positivos sem colocar em risco a integridade dos alunos.

Portanto, profissionais de aulas coletivas, temos que ter consciência que nosso papel não fica restrito a ministrar as aulas dentro das salas, temos que, através do nosso setor, promover todos os benefícios possíveis para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, em todas as modalidades oferecidas no quadro de horário. •



“Ginástica coletiva é treinamento e se bem organizado, gera excelentes resultados em todos os aspectos.”



CONSULTORIA

GUERRA DE PREÇOS ENTRE ACADEMIAS

Chega de baixar seu preço!
Entenda as alternativas para
fugir dessa estratégia



Através do aumento da competitividade entre as empresas, potencializada ainda mais com o crescimento e maturidade **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**, porque cria um processo de desvalorização dos serviços de bem-estar e qualidade de vida que as academias ofertam às pessoas.

É POSSÍVEL VENCER A CONCORRÊNCIA SEM GUERRA DE PREÇOS ENTRE ACADEMIAS

O principal para você, gestor, que **deseja conquistar espaço e crescimento no mercado** é 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.

Em nosso post **Vencendo a Concorrência entre Academias**, você irá entender o mito de que no **mundo fitness** as academias competem entre si e perceberá que existem melhores alternativas para alcançar o sucesso de seu negócio sem necessitar gastar tanta energia numa guerra de preços para alcançar resultados.

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 das umas saídas estratégicas que as academias dispõem para por fim à guerra 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



“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.”

grande variedade de atividades e aulas que acabam ficando com cara de clube para a 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.

Ainda existem também, academias que se diferenciam somente pela questão do atendimento, oferecendo resultado garantido ou um plano de resultados a curto prazo.

Vale lembrar que, os modelos de negócio devem ir ao encontro das necessidades e desejos ainda não atingidos pelos negócios que já estão por aí.

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 outros gestores, 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.

Em outras palavras, parar de pescar no lago dos 5% de brasileiros que já frequentam regularmente uma academia e se voltar para o mar de oportunidades dos outros 95%. Entender o que estes consumidores querem e criar uma solução para isso.

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. •



Luis Perdomo

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

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



fitnessmais
Escola de Excelência Profissional

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

www.fitnessmais.com.br

EXISTEM DOIS TIPOS DE CLIENTES:



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



“Fechado! Posso treinar hoje mesmo?”

QUAL VOCÊ PREFERE NA SUA ACADEMIA?



GESTÃO DE ACADEMIAS

ARQUITETURA

ARQUITETURA EM MUDANÇA CONSTANTE

Sala de Avaliação Física





As academias estão sofrendo mais mudanças nestes últimos 2 anos do que, ousado dizer, nos últimos 20 anos. A entrada de novos modelos de academia estão nos fazendo repensar cada detalhe dos espaços.

Olha só a avaliação física por exemplo: sabemos da sua importância, mas estava sendo tirada de várias academias, porque era feita como se fosse uma consulta médica de onde o aluno saía muitas vezes desmotivado. As salas pareciam consultórios e a maioria dos clientes só fazia quando eram gratuitas. Para o novo consumidor, isso já não funciona e hoje, além do apoio tecnológico, a nova avaliação tem muita conversa! As que melhor funcionam são praticamente uma sessão de coaching! E a sala tem que acompanhar essa mudança!

A nova sala de avaliação física é um espaço montado como uma sala de estar: duas poltronas, uma mesinha de apoio ao lado do avaliador com um suporte para notebook. Nada de mesa de consultório. Os acessórios devem ficar guardados de forma mais discreta possível, dentro de armários por exemplo, para serem usados somente no momento oportuno.

Quando o cliente entra na sala deve ter uma sensação de que está sendo convidado para um bate-papo informal. Quando sai da sessão tem que estar motivado.

Tire o foco visual da balança, coloque o foco em um quadro. Como fazer isso? Coloque uma pintura ou poster bacana na parede, colorido, de preferência com as cores que estão na moda. Daí joga um foco de luz em cima dele. Pode vir do teto ou de uma luminária de pé. Esse quadro é de arte, jamais imagens de pessoas nem de treinos! Paisagens podem ser bacanas, mas muito difíceis de serem usadas. Se não tiver certeza, nem contar com a ajuda

As cores da parede da nova sala de avaliação física são suaves e neutras (cinza claro, bege, off white) e a iluminação não muito forte (somente o suficiente para o avaliador enxergar tudo o que precisa). Coloque tudo o que precisar para o seu operacional ser eficiente nas paredes sem muito destaque para deixar o ambiente convidativo, valorizando o que remete ao ambiente de estar.

Essas poltronas que eu citei, por exemplo, podem ser estampadas. Irão chamar a atenção e quem entra não perceberá o quadro postural por exemplo.

Tudo isso dá para fazer com pouquíssimo investimento! E vale a pena: muitas vezes esse é o primeiro contato de seu cliente com o serviço de sua academia.

Vamos mudar?
Pense nisso e bom Projeto! •



“A nova avaliação tem muita conversa, praticamente uma sessão de coaching! E a sala tem que acompanhar essa





A FALTA DE CIÊNCIA

AFETANDO O LUCRO EMPRESARIAL NO MÉTODO PILATES

No Brasil, o método Pilates se tornou uma das modalidades que mais cresce e movimenta o mercado da saúde, esportivo e da estética. Os principais motivos dessa ascensão são os bons resultados possíveis, o pequeno número de alunos por turma e a prática por parte de artistas e atletas famosos, provocando um marketing que atrai novos praticantes.

Sem dúvida, a visibilidade social e aquisição da percepção do Pilates como algo positivo é interessante para quem trabalha nesse segmento, mas quando pensamos de modo mais técnico e qualitativo em longo prazo, podemos verificar que o crescimento de estudos científicos de alta qualidade, que garantiria sua longevidade, não acompanhou o aumento da exposição do método. Já é possível perceber que os praticantes não estão mais tão empolgados com a antiga "novidade" chamada Pilates. Não que o público deixou de nos procurar, mas que houve uma redução significativa, isso é inegável. E antes que surja o pensamento de que o motivo é a crise, os bares estão cheios

e com bastante gente sorrindo para gastar o quantitativo de uma mensalidade em apenas um dia de diversão.

Refletindo pela via técnico-científica, dentre os diversos, um dos motivos, é a exacerbação do quantitativo de informações se sobressaindo ao qualitativo, dificultando a melhora da qualidade do serviço prestado. Sim, empreendedor, a ciência também o afeta como veremos mais à frente.

É claro que não são todos, mas não faltam instrutores e praticantes escrevendo apenas textos em blogs ou redes sociais sobre seus benefícios e sua apaixonante essência através dos princípios descritos por Joseph, seu inventor. Em boa parte dessas transcrições "bloguísticas", existem reproduções de outros textos já escritos sem os citar ou sem referenciar as afirmativas, endeusando o Pilates como se ele fosse ótimo para tudo, sendo impossível a sustentação ou comprovação daquele achado como verdade.



“Muitos alunos se matriculam convencidos de que o que leram em textos informais é verdade, buscando a cura ou seu fantástico resultado rápido e duradouro para todo tipo de problema através do Pilates.”

PILATES

RODRIGO PERFEITO

Diretor do FISART - Instituto de Pilates, Fisioterapia e Educação

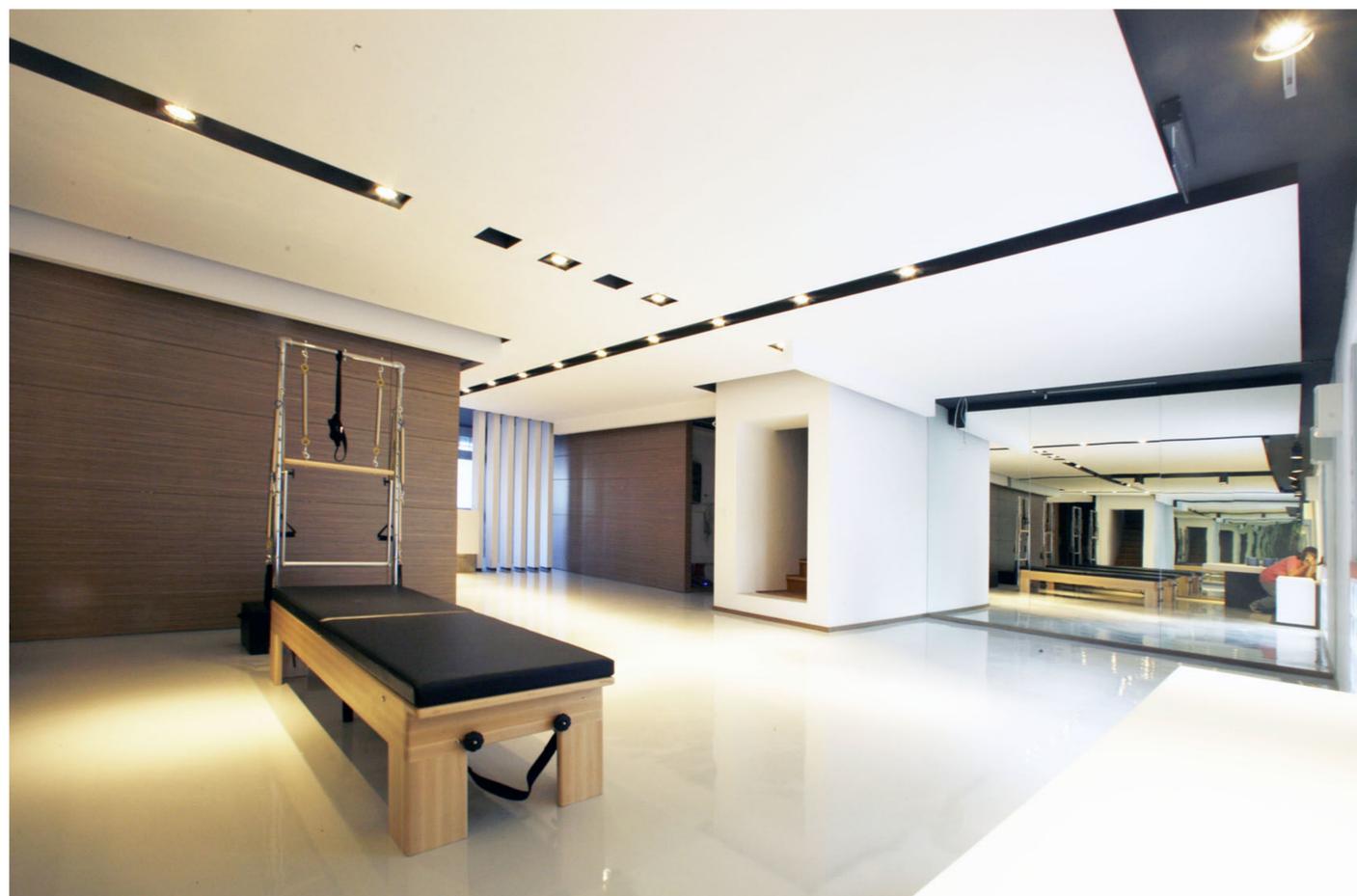
rodrigosp@yaho.com.br



Nesse momento, surge o primeiro problema para o empreendedor: muitos alunos se matriculam convencidos de que o que leram nesses textos informais e endeusadores é verdade, buscando a cura ou seu fantástico resultado rápido e duradouro para todo tipo de problema através do Pilates. O método é realmente bom, mas como qualquer outro, possui diversas limitações, culminando em um resultado diferente do esperado pelo praticante que foi seduzido pela leitura dos poderes mágicos da modalidade. Como consequência, teremos um cliente que evadirá para uma modalidade mais barata. Não sendo o bastante, fará o marketing negativo boca-a-boca criando um descrédito e uma percepção de que o Pilates não é nada demais, sendo semelhante às outras modalidades de mensalidade inferior.

Outro problema de fácil percepção nestes textos consiste na descrição exaustiva do Pilates como uma ótima modalidade para o ganho de flexibilidade e postura. Até aí, nenhum problema se você tiver discernimento e raciocínio crítico, afinal, o método realmente traz bons resultados nessas valências se prescrito de modo sistematizado. O grande viés começa quando pessoas leigas leem esses textos não percebendo as outras vertentes da modalidade, o que transforma um método polissêmico em algo tão específico que só serve para tal, atraindo o público que tem interesse nesses resultados e afastando outros, que gostariam, por exemplo, de ganhos advindos do treino da força, como hipertrofia, resistência e potência. É, empreendedor, nesse momento, você perdeu mais uma fatia do bolo para o senso comum!

Só para terem uma ideia, realizando uma busca no Scielo com a palavra "Pilates", encontrará o surpreendente



resultado de apenas 48 artigos. Em 2012 esse número era de apenas 5 artigos científicos. Digite "Fitness" e encontrará 765 fazendo referência à musculação. O Scielo não é um ótimo banco de dados, mas é um dos mais usados no Brasil. Caso precise de algo em nível maior, A1 e A2, use o Pubmed.

Antes de continuarmos e fecharmos o raciocínio de nossa conversa, gostaria de fazer a ressalva de que o problema não são os blogueiros, afinal eles são produtores de informações, e cabe a cada um escolher o nível de leitura que precisa ou que goste. O "x" da questão está principalmente na lentidão do método em produzir conhecimento verdadeiramente científico, ou seja, textos com comprovações científicas que atestem o resultado e não apenas correlacionem possíveis efeitos ou possibilidades. O aumento de artigos nos ajudaria a entender quais estratégias trazem resultados melhores comparadas a outras.

E como o empreendedor pode afetar de modo positivo essa esfera e reverter essa inconsistência em lucro para seu estúdio?

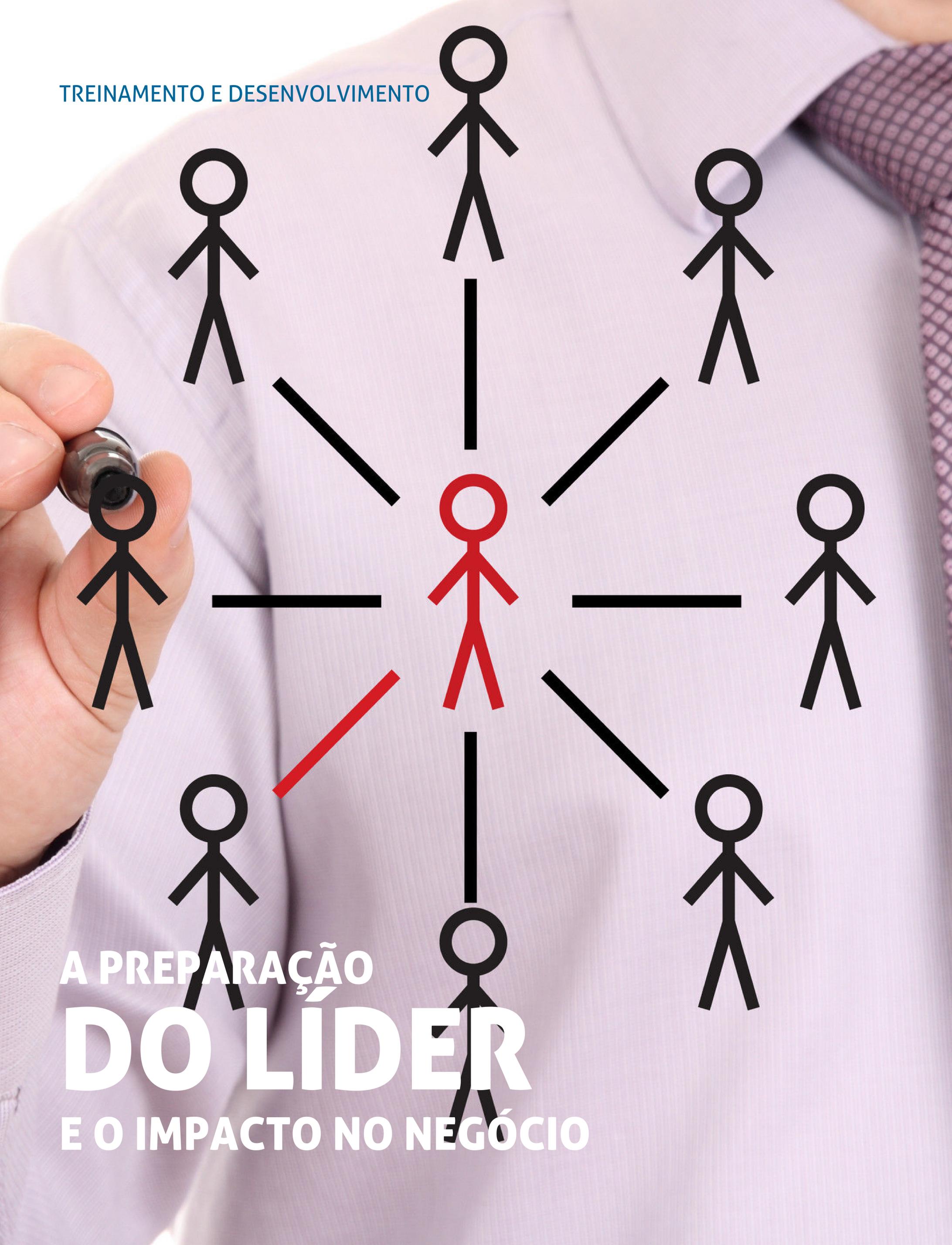
Particularmente acredito que realizar grupos de estudos científicos, semanalmente ou mensalmente, pode ajudar o seu instrutor a se aperfeiçoar e desfazer essa percepção imaginária do cliente que adentra ao estúdio, além de auxiliar na melhora dos resultados através da prescrição de exercícios embasados em comprovações científicas, facilitando a aquisição dos resultados do modo mais eficiente e não somente eficaz. Se faltam artigos de Pilates, sobram de fisiologia do exercício, bioquímica, biomecânica, entre outros.

Vamos que vamos em busca de resultados que possam melhorar os lucros de nossos estúdios e os resultados de nossos praticantes!

Até o próximo texto! •

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A PREPARAÇÃO
DO LÍDER
E O IMPACTO NO NEGÓCIO



Liderar não é nada fácil e não há dúvidas de que sentimos esta pressão no dia a dia. Até que ponto nossa liderança pode impactar no desenvolvimento de um negócio? E se esse negócio faz parte de um mercado em constante crescimento? E se não conseguimos acompanhar a evolução dos modelos de negócio? Responder perguntas deste tipo não é nada fácil, pois um líder precisa manter-se firme em seus propósitos sem demonstrar despreparo para seus liderados. Mas uma coisa é certa: o sucesso de qualquer negócio depende da preparação e da atitude do líder. Ao longo do último ano, participei de diversas discussões a respeito da evolução do mercado fitness, como o surgimento das academias de baixo custo operacional, boxes de Crossfit e studios. Ficou muito claro que a inovação é um processo fundamental para a sobrevivência e evolução de qualquer negócio. Estamos caminhando para o triunfo, mas apresentarei abaixo 3 tópicos fundamentais para que o líder possa continuar sua jornada com mais segurança.

CAPACITE-SE

Capacitar-se está muito além de ler e frequentar cursos específicos. Participar de reuniões produtivas com gestores do mesmo ramo em associações (sem receio de "dar o pulo do gato") e entender como funcionam negócios de outras áreas são passos fundamentais para desenvolver a criatividade. Vejo muitos proprietários e coordenadores deixando de estudar por não terem acesso aos cursos específicos de gestão de negócios fitness e wellness. Realmente há uma carência muito grande, mas não é motivo para deixar de investir em aprendizado. Lembre-se: academias, boxes de Crossfit, escolas de natação, assessorias esportivas e studio de Pilates (e outros) são empresas que precisam gerenciar custos, investimentos, indicadores e, o principal, PESSOAS. Sendo assim, estudar gestão de negócios e inovação, independente do ramo, será extremamente útil para o desenvolvimento harmônico da empresa. Aprender com outras áreas

parece difícil, mas não é, acredite! Faça cursos de gestão empresarial.

SEJA EXEMPLO PARA SEUS LIDERADOS

Todo gestor é um líder, bom ou ruim, dependendo de como lida com sua equipe. Percebo em minhas palestras e consultorias muitas mágoas quando se discute a capacidade técnica e as habilidades dos profissionais de Educação Física. Já parou para pensar que a atuação de boa parte dos profissionais pode ser um "reflexo da liderança"? Acontece em qualquer empresa, principalmente quando o líder demonstra desânimo. Quando um oficial militar demonstra insegurança e despreparo na frente do seu pelotão em uma batalha, a vida de todos é colocada em risco. Serve para o mundo empresarial também, por isso falamos tanto em estratégias.

Nosso mercado (fitness) cresce a cada ano em número de estabelecimentos e modelos de negócio. Vale ressaltar que muitos profissionais liberais e empresas de bens materiais pegam uma boa carona em nosso barco, como comidas fit, bolsas térmicas e materiais esportivos. O líder que está atento aos avanços mercadológicos e planeja transições em tempo hábil mostra conhecimento apurado. Quando apresenta constante evolução (capacitações e atualizações periódicas), gera confiança e respeito, afastando aos poucos, os profissionais que não têm o mesmo compromisso com o sucesso.

DESENVOLVA CONSTANTEMENTE SEUS COLABORADORES

Volto a repetir que nosso mercado cresce a cada ano, mas ao mesmo tempo nos deparamos com um problema grave com relação ao processo de preparação dos profissionais de Educação Física. Diversas modalidades são desenvolvidas em nosso país ou, na grande maioria das vezes, são trazidas de outros, gerando uma grande necessidade de adaptação para uma entrega segura aos clientes. As universidades, infelizmente, não acompanham este desenvolvimento no mesmo ritmo.



“Já parou para pensar que a atuação de boa parte dos profissionais pode ser um “reflexo da liderança”?”

Gera-se bastante conhecimento, mas a contextualização de acordo com as necessidades do mercado ainda é lenta. O lado positivo é que quando uma modalidade é trazida ou criada, há uma empresa com foco em capacitação para atender a demanda de profissionais. Sendo assim, você, líder, tem a obrigação de valorizar os membros da equipe que se capacitam e acompanham o avanço do mercado, além de organizar periodicamente capacitações para que seu negócio não fique para trás. Lembre-se para sempre desta frase: **É seu dever desenvolver sua equipe.**

Não pense que nosso mercado é mais competitivo do que os outros, mas também não devemos esquecer que a barreira de entrada para novos empreendimentos é praticamente nula, fazendo com que muitos líderes despreparados entrem em pânico, contaminando suas equipes. Pergunte-se sempre: o que eu faria se abrisse uma academia ou outro modelo de negócio do mesmo ramo ao lado da minha empresa? Nessa hora, sua atitude determinará seu sucesso.

Conte comigo. •



Fábio Cantizano

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

www.gcape.com.br

fabiocantizano@gcape.com.br



O PASSE LIVRE DO PERSONAL PASSA OU NÃO

Peço permissão ao editor para escrever em primeira pessoa e peço permissão dos leitores para emprestar meus olhos e minha mente para um assunto que sim, é jurídico, mas também é muito mais do que isso. É do nosso segmento! Assunto relevante para o mercado!

Afinal, os diversos projetos de lei do passe livre do personal trainer nas academias fazem ou não sentido?

Definitivamente não. Eu poderia escrever um tratado técnico legalista sobre o tema, que muito estudei, e até pegar emprestado (com todos os créditos do autor) partes interessantes do parecer que o Ministro Ayres Brito escreveu sobre o assunto. Mas, como estou em primeira pessoa, vou pedir um voto de confiança para afirmar categoricamente. Na minha opinião,

Aqui vão as razões:

- Porque imputam ao dono da academia a presença compulsória de qualquer pessoa, bem vinda ou não, em suas dependências.
- Porque distorce o conceito do que é vendido nas academias, como se o simples fato do cliente estar matriculado desse a ele o direito de fazer, daquele espaço, sua casa.
- Porque infringe uma sequência longa de preceitos da liberdade empresária e dos direitos da propriedade privada.
- Porque confunde a relação de consumo celebrada entre a academia e seus clientes - sim, trata-se de direito consumista, com a relação laboral entre o personal trainer e seus alunos.

- Ou apenas porque, tentando simplificar a linguagem jurídica, o município não tem autonomia para legislar em relações desta natureza.

Isso significa que, simplesmente, o município não pode, por força de lei, imputar a uma empresa de venda de serviços, obrigações de natureza laboral ("relações" de trabalho não significa que sejam "relações" de emprego, vale esclarecer).

Mas vou além da questão constitucional: acima de tudo simplesmente porque não é certo!

As academias de ginástica sabem o que oferecem aos seus clientes: serviço de atividade física direcionada coletiva. Seja na modalidade que for, e pela frase anterior não entendam apenas a

ginástica coletiva, mas também o atendimento a mais de um cliente no salão de musculação ou a aula de bike indoor, a academia convencional não nasceu para prestar serviços personalizados. Se assim fosse, todas seriam estúdios de personal training, caso em que os projetos de lei não se aplicam.

Pois bem, ante à assertividade do objeto do serviço, a atividade do personal trainer passa a ser apenas um complemento ao cliente que deseja contratar um profissional com treinamento personalizado. E a empresa tem todo o direito de admitir ou não esta atividade acessória em suas dependências.

Os estados e municípios não têm autonomia para ampliar o direito do consumidor e do personal trainer em detrimento do direito do empresário de oferecer apenas o que é o objeto de seu negócio, e a atividade de treinamento personalizado não está incluída nele. Ou seja: municípios – a maioria dos projetos de lei é municipal – não podem ampliar o direito de parte da sociedade (os alunos e pessoais) restringindo preceitos constitucionais e direitos assegurados em nossa Carta Magna ao empresariado, como o da livre concorrência e da propriedade privada. O Código de Direito do Consumidor não lhes dá essa liberdade. O Código Civil não permite este ordenamento.

Enfim, eu aqui pensando por que, se os juristas sabem que não é correto, insistem em projetos de lei desta ordem. Antes de entender os interesses pessoais do indivíduo, precisamos pensar se é correto.

O que estou tentando dizer, aqui nos meus pensamentos, é que a sociedade não pode admitir que o direito do empresário seja violado pelo município, sem que, sequer, ele tenha autonomia para este tipo de decisão.

Permitir, incentivar ou ser conivente com este movimento é ignorar a Constituição Federal e dar aos estados e municípios um poder que eles não têm. Perigoso precedente que não sabemos se, caso os interesses mudem, pode se voltar contra a própria sociedade.

A academia tem a proteção legal de administrar seu estabelecimento como bem entender. De cobrar pela utilização de seus equipamentos e de seu espaço. De escolher quem quer colocar dentro de sua própria casa.

O que vejo? Ex-sócios, ex-empregados e concorrentes desleais entrando pela porta da frente em academias na qualidade de pessoais. Empresários sendo obrigados a ter uma estrutura não pensada para uma atividade que não é a finalidade do negócio. Alunos e profissionais que opinam em benefício próprio e que não entendem a gravidade da ilegalidade cometida.

Se essa moda pega e as cidades começam a promulgar leis para agradar alguns ferindo o direito de outros, não sei onde podemos parar. Estou preocupada. Mas também confiante que o segmento se unirá por uma causa comum. Aliás, já tenho visto isso acontecer. Os movimentos locais são de tamanha importância e muitos não dão a atenção devida ao assunto... Uma pena!

Me despeço esperançosa de ter emprestado minhas lentes para um assunto cuja gravidade nem todos conseguem enxergar.

Acima de tudo, somos todos cidadãos e queremos o bom direito. O correto, dentro dos preceitos de nossa Constituição Federal. Que assim seja. •



O município não pode, por força de lei, imputar a uma empresa de venda de serviços, obrigações de natureza laboral ("relações" de trabalho não significa que sejam "relações" de emprego, vale esclarecer).



O QUE PODEMOS APRENDER COM O MERCADO DE CERVEJAS?

Muitas vezes ficar atento apenas às mudanças e ações de nosso mercado pode se tornar um hábito não muito benéfico. Nossa visão fica restrita aos acontecimentos de um único segmento mercadológico e até mesmo regionalizado; esse é o famoso "olhar somente para o próprio umbigo".

Estudar outros mercados de serviços é um exercício vital para qualquer empreendedor, afinal de contas, todo o setor de serviços tem um ponto focal em comum – O SER HUMANO! Não importa o que você ofereça: aulas de ginástica, sessões de personal training, corte de cabelo, comida, bebida ou transporte... Tudo isso é feito de um ser humano para outro.

Hoje vamos falar de uma das maiores paixões do brasileiro e minha também: a cerveja. Mas, como assim? O que a cerveja tem a ver com o mercado fitness? TUDO!

O mercado global de cerveja passou por uma profunda transformação na última década, muito pela globalização, mas também pela entrada de Jorge Paulo Lemann e do 3G capital nesse mercado.

A voracidade, a obsessão pelos baixos custos e a máxima eficiência logística transformaram a Brahma em Ambev, que se transformou em Ab-Inbev e em 2015 adquiriu a SAB Miller, transformando a empresa na maior cervejaria do planeta; possuindo rótulos como Stella Artois, Quilmes, Miller e o símbolo americano Budweiser. (Recomendo muito que você leia SONHO GRANDE, livro de cabeceira de todo gestor!).

Mas, estamos aqui para falar de fitness, correto? Então vamos ao que interessa!

Um movimento similar está acontecendo no nosso mercado. Grandes redes de academia têm surgido no Brasil, abrindo suas próprias filiais ou adquirindo unidades... Essas academias oferecem espaço, comodidade de pagamento, poder treinar em qualquer unidade, preço barato... Em outras palavras: eficiência logística, baixo custo e comodidade.

Sua academia, mesmo que seja grande, oferece as mesmas vantagens para os clientes?

Do outro lado do mercado de cervejas estão as cervejas artesanais e as microcervejarias. O SEBRAE projeta um crescimento de quase 170% nesse mercado entre 2012 e 2020. Essas cervejas competem diretamente com a AB-Inbev e suas poderosas marcas? Não! Por um simples detalhe: apesar de as duas serem o mesmo PRODUTO, são oferecidas com SERVIÇOS diferentes. Uma Skol você pega na prateleira de qualquer supermercado, mas uma cerveja artesanal você geralmente encontrará em festivais de food trucks ou em um pub especializado, provavelmente será atendido pelo dono e ouvirá toda a história da fabricação da cerveja... Se você se aventurar a pedir uma Cerveja Deus (custa em média R\$180,00 a garrafa!), certamente ouvirá toda a história dos monges, do processo de tripla fermentação, etc.

O nosso mercado também tem suas "cervejas artesanais": os studios, as academias não convencionais e os serviços personalizados. Esse tipo de serviço NÃO COMPETE COM A ACADEMIA TRADICIONAL! Atende a um outro tipo de cliente, com outras

por Felipe Goulart



O objetivo do negócio deve estar muito claro, os processos de atendimento devem estar muito bem delineados. Público diferenciado necessita de serviço diferenciado. E sabe o que é melhor? O PREÇO é diferenciado.

necessidades. Assim como quem bebe uma cerveja artesanal não só bebe a cerveja, mas busca o sabor, o requinte e, principalmente, A EXPERIÊNCIA.

Competir com as gigantes pensando em cobrar o mesmo preço ou mais barato ou montar uma megaestrutura achando que isso será o seu diferencial será um verdadeiro "tiro no pé". Lembra da Cerveja Bavária? Pois é, sumiu, desapareceu das prateleiras. Mesmo tendo distribuição eficiente, até uma boa propaganda, preço barato e logística respeitável, a marca sucumbiu.

Então, o que é o diferencial que o SEU cliente busca? A EXPERIÊNCIA!

Em espaços menores, mais reservados, o acompanhamento é muito mais preciso, o contato é direto e isso vai gerar RELACIONAMENTO. Nessa modelagem de negócio menor em tamanho, a probabilidade de ser mais eficiente é bem maior. Isso vai gerar experiências extremamente positivas para o cliente!

Temos visto, principalmente no último ano, um movimento de nosso mercado nessa direção. Muitos empreendedores estão montando studios ou academias não convencionais justamente para oferecer novas experiências para novos clientes ou para clientes das academias convencionais insatisfeitos com o serviço (??) que recebem. Mas, assim como as cervejas artesanais, esse modelo de negócio precisa ter uma HISTÓRIA, ou seja, uma razão de

existir. O objetivo do negócio deve estar muito claro, os processos de atendimento devem estar muito bem delineados. Público diferenciado necessita de serviço diferenciado. E sabe o que é melhor? O PREÇO é diferenciado! Assim como as cervejas artesanais ou gourmet são relativamente mais caras que as convencionais, os studios ou academias não tradicionais são relativamente mais caras que as convencionais.

Se você não tem a estrutura de uma gigante, se você não tem várias unidades em todos os lugares, se você não tem pagamento facilitado via internet, não se desespere, nem tente fazer a mesma coisa que as gigantes.

Faça a diferença oferecendo EXPERIÊNCIAS diferentes... Defina o seu público... Saiba EXATAMENTE quais são as necessidades desse público... Tenha estratégias e processos MUITO CLAROS E DEFINIDOS... Não tente atender a todos os públicos, atenda o seu público COM EXCELÊNCIA... Ter 300 clientes pagando mais caro e sendo muito bem atendidos é muito melhor que ter 1.000 pagando R\$50,00 sem qualquer tipo de atendimento.

O mercado mudou, o comportamento do consumidor mudou. E você? •



Felipe Goulart
Proprietário do Studio Vida e consultor.

O CAPITAL COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO FITNESS

O mercado fitness evolui com uma assustadora rapidez. Do dia para a noite há novos produtos, tendências, metodologias de treinamento, etc. Por ser uma área nova, a Educação Física (regulamentada em 1998) passa por grandes mudanças. Recordo-me quando criança que correr e tomar água era considerado extremamente perigoso; hoje, praticar exercícios físicos sem a ingestão de 100ml de água a cada 15 minutos torna-se perigoso. Que mudança e não faz tanto tempo como pode estar pensando!

Por conta da rápida mudança, é preciso planejar. Costumo dizer às academias que procuram os meus serviços de consultoria, que o segredo é “pense sempre com a cabeça nas nuvens, mas com os pés no chão”.

Isso significa que planejar é preciso. Para planejar, sempre sugiro que a alta direção das academias, assessorias ou até mesmo profissionais que atuam

como personal trainers façam anotações em quadrantes da matriz FOFA ou SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	FORÇAS	OPORTUNIDADES
Pontos fracos	FRAQUEZAS	AMEAÇAS

Figura 1: Representação da matriz FOFA ou SWOT.

Dessa forma, será possível você identificar e analisar os concorrentes e as tendências de mercado para esmiuçar as ameaças e oportunidades. Com isso, identificar e analisar as suas forças e fraquezas será fácil e

fundamental para planejar as suas ações para mudar o cenário atual e tornar-se mais competitivo.

Além de realizar a matriz FOFA, um benchmark – empresa que tem como referência – torna-se fundamental para o processo de transformação.

Muitos empreendedores do mercado fitness acreditam que uma bela estrutura e organização administrativa são suficientes para mantê-lo fora da zona de risco. Errado! Muitos esquecem de uma importante engrenagem para que o planejamento realizado seja fielmente cumprido ou ajustado: o capital humano.

Recentemente, uma grande academia contratou a minha empresa para auditarmos os seus processos operacionais. Iniciamos a auditoria por meio de um serviço chamado de “cliente oculto”. Passamo-nos por alunos da academia por cerca de 20 dias. Observamos os comportamentos

dos colaboradores, as conversas apenas com as garotas e garotos da academia, as orientações erradas pela falta de conhecimento técnico, a falta de orientação aos mais idosos, o telefone não atendido pela recepção, a ausência de uniformes, dentre outros pontos que demonstraram ao proprietário do local quão ruim era a economia que fazia com o recurso humano.

Mais de 60% dos alunos desse cliente pertenciam a uma faixa de público não jovem, contudo, como os professores pertenciam ao público jovem e faltava comprometimento com os resultados planejados, ficavam conversando com as garotas "atraentes", deixando de lado a maior parte do faturamento da empresa em detrimento de um interesse pessoal (paquera).

Algo incomum? Algum retrato nunca visto por vocês?

O proprietário me mostrou o excelente planejamento da academia, que conduzia a academia para algo fantástico, contudo, sem observar a peça chave para a mudança: o capital humano.

Para que um planejamento seja verdadeiramente transformador, todos os colaboradores precisam ser envolvidos. As academias que possuem missão, visão, valores e princípios precisam lutar diuturnamente para cumprir o que estabeleceram por essas premissas básicas do planejamento estratégico.

Para tanto, todos os colaboradores precisam conhecer e se comprometerem com o planejamento para que os resultados sejam alcançados. Assim, além de informar e treinar os colaboradores – por meio de um workshop – há necessidade de estabelecer metas e acompanhar os resultados obtidos, por meio de

indicadores de desempenho. Dessa forma, o empresário fitness conseguirá claramente enxergar se está a caminho do planejado.

Um paralelo interessante, que demonstra o quão necessário é o aprimoramento do profissional da área fitness, é a enorme preocupação dos conselhos regionais em sempre buscarem novos conhecimentos para levar aos profissionais de Educação Física. O próprio código de ética, promulgado pela Resolução CONFEF nº 307/15, cita em diversos trechos, o dever do profissional de Educação Física em buscar novos conhecimentos.

Voltando ao nosso cliente, após auditarmos a academia, chegamos a alguns diagnósticos. Veja se não ocorre com a sua academia, estúdio ou assessoria:

- *O recurso humano não conhecia o planejamento da academia.*
- *O recurso humano foi treinado apenas na integração (data da contratação).*
- *O recurso humano, com baixo conhecimento técnico, apenas reproduzia processos transmitidos por outro profissional (treinamentos).*
- *Ausência de metas para os colaboradores.*
- *Apresentação de resultados apenas quando estavam ruins.*
- *Ausência de pesquisa de satisfação.*
- *Ausência de plano financeiro para investimento em novos produtos ou serviços.*
- *Gerência infiel – escondia os problemas sem solucioná-los.*
- *Baixa utilização do marketing digital com conteúdo para alcançar o público local.*



Após o diagnóstico, o local sofreu um choque de gestão, que foi capaz, em apenas 90 dias, de transformar a visão dos colaboradores. Infelizmente, alguns saíram do estabelecimento porque verdadeiramente não estavam comprometidos com o planejamento enquanto outros se adequaram.

Agora sim, todos alinhados com os objetivos e propósitos da empresa, todos cientes da missão, da visão e dos valores preconizados pela empresa, estavam prontos para colocarem o planejamento em prática e conquistarem novos clientes, aumentarem o faturamento local e investirem em novos produtos, serviços e claro, no capital humano responsável pela obtenção dos resultados, principalmente em momentos mais delicados como o inverno, que anualmente é capaz de fechar dezenas de empreendimentos na área fitness pela grande saída.

É importante destacar que o planejamento não pode ser um trilho, mas sim uma trilha, principalmente quando se trata de empreendimento na área fitness, que possui, como dissemos no início, uma mudança rápida. Isso exigirá do empresário uma capacidade de adaptar-se rapidamente e alinhar o seu planejamento, para que não perca o seu foco no futuro.

Assim, verificamos que planejar é preciso, mas lembre-se que o capital humano é a peça chave para que aquilo que está no papel seja verdadeiramente cumprido. •



Luiz Fernando de Lima

Bacharel em Educação Física com
MBA Executivo em Gestão em
Estratégia Empresarial
proflimpaulo@gmail.com



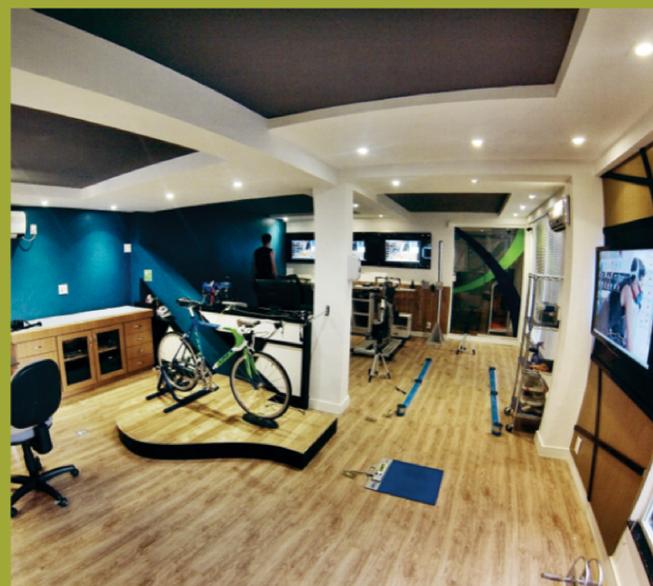
“Pense sempre com a cabeça nas nuvens, mas com os pés no chão”.

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



A smiling man and woman are featured in the background. The man is on the left, wearing a grey t-shirt, and the woman is on the right, wearing a light blue tank top and holding a pink dumbbell. They are both smiling warmly at the camera. The background is a blurred carnival setting with blue and white striped awnings.

O carnaval acabou!

Vai começar a vender ou vai continuar esperando o cliente comprar?

**CAPACITE A SUA EQUIPE NO
WORKSHOP DE VENDAS EM ACADEMIAS**

Acesse: [VENDASEMACADEMIAS.COM.BR/WORKSHOP](https://vendasemacademias.com.br/workshop)



SUA RECEPÇÃO

por Leonardo Allevato

PORQUE VOCÊ DEVE CAPACITAR SUA EQUIPE DE

Você tem uma equipe de vendas? Ou você contratou recepcionistas e quer que elas vendam? "Vender é preciso e somente com planejamento e capacitação da sua equipe você vai poder vender mais!". Esse é o lema que eu tenho pregado desde o início da tal crise no Brasil.

Você estava acostumado a ter o cliente comprando na sua academia ("Quero me matricular"), mas devido a todos esses recentes acontecimentos, ele agora está mais cauteloso para comprar ("Depois eu volto"). É aí que entra a sua equipe devidamente capacitada: superando as objeções dos clientes com argumentos, atendendo melhor e **VENDENDO**.

Uma capacitação de vendas deve servir não somente para preparar tecnicamente os membros de sua equipe, mas também para desenvolvê-los enquanto pessoas inseridas num contexto profissional. Suas vendas só serão de qualidade se as pessoas que operam essas vendas forem de qualidade! Imagine um membro de sua equipe que vive de mal humor, sempre reclamando e com problemas de relacionamento com as pessoas... Vai vender? Vai atender bem? Se você não contratou de forma adequada, provavelmente você já teve, tem ou terá esse tipo de problema!

DESENVOLVER PESSOAS deve ser a missão de todo líder! Somente assim sua empresa será elevada a um nível de excelência! E isso passa, também pelo processo de vendas, pois é dele que você vai retirar o seu sustento e o da sua empresa!

Pense nisso e promova rapidamente uma capacitação da sua empresa! Dizem que o ano só começa depois do carnaval... Por que não começar diferente e de forma mais eficaz, gerando mais receita para sua empresa?



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



EVENTOS

MARÇO / JUNHO

- MAR** **Workshop de Vendas em Academias**
Março de 2017
São Paulo, SP e Belo Horizonte, MG
<http://vendasemacademias.com.br>
- 4º Fitness Business Tour**
24 e 25 de março de 2017
Campinas, SP
<https://www.fitnessbrasil.com.br/fitness-business-tour>
- ABR** **Arnold Classic Brasil**
21 a 23 de abril de 2017
São Paulo, SP
<http://arnoldclassicsouthamerica.com.br>
- MAI** **27ª Fitness Brasil Internacional**
29 de abril a 1º de maio de 2017
Santos, SP
<https://www.fitnessbrasil.com.br/fitness-brasil-internacional-congresso>
- JUN** **19ª Rio Sports Show**
08 a 10 de junho de 2017
Rio de Janeiro, RJ
<http://riosportshow.com.br>

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