

EDUCAÇÃO FÍSICA

LUIZ FELIPE WEHMUTH GARCIA

**ACADEMIAS BEM SUCEDIDAS:
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA UM
LUGAR DE DESTAQUE**



Rio Claro
2011

LUIZ FELIPE WEHMUTH GARCIA

ACADEMIAS BEM SUCEDIDAS: REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA UM
LUGAR DE DESTAQUE

Orientador: Prof. Dr. WILSON DO CARMO JÚNIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau de Bacharel em Educação Física.

Rio Claro
2011

796.06 Garcia, Luiz Felipe Wehmuth
G216a Academias bem sucedidas: requisitos necessários para um
 lugar de destaque / Luiz Felipe Wehmuth Garcia. - Rio Claro :
 [s.n.], 2011
 34 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Educação
Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de
Biociências de Rio Claro

Orientador: Wilson do Carmo Júnior

1. Esportes – Organização e administração. 2. Fitness. I.
Título.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho para todos os meus familiares e amigos, que estiveram comigo durante toda esta trajetória.

AGRADECIMENTOS

1990-2007 - Primeiramente agradeço aos meus pais, José Rosa Garcia e Walesca Wehmuth, que se não fosse pelo esforço e dedicação deles para bancar meus estudos antes de eu prestar vestibular, e principalmente pelo modo com que fui criado, com certeza eu não teria chegado até aqui.

Agradeço aos meus demais familiares, que estiveram ao meu lado durante todas as fases de minha vida, que torceram pelo meu sucesso em minhas ambições e estão ao meu lado para o que der e vier. Tenham certeza que tudo isso é recíproco.

Agradeço aos amigos que fiz em minha trajetória antes de entrar para a faculdade, pois a convivência com as pessoas faz com que criemos manias e hábitos, e nos tornemos boas ou más pessoas também por influência daqueles que nos relacionamos. Para os da escola e os do basquete que andaram junto comigo. Agradeço por ter me tornado quem eu sou hoje com a ajuda da influência de vocês.

Especialmente para os irmãos, presentes nos estouros e parceiros de todas as horas: Alexandre Aranha (Big), Fábio Fray (Rei), Jorge de Lima (Josué) e Gabriel Zampronho (Zampra). Embaçado!

2008-2011 - 4 anos se passaram... Durante esses anos grandes pessoas surgiram em minha vida de uma forma que o tempo jamais apagará. Para essas pessoas eu faço este agradecimento. Agradeço pelos momentos juntos, pelas risadas, pelas baladas, churrascos e cervejadas, pelo Bonde Sem Freio, pelos treinos na academia da universidade ao som de pagode, por estarmos lado a lado nas roubadas e furadas em que nos metemos, afinal, a amizade é isso que construímos: ao lado pra comemorar e também pra se dar mal.

Especialmente para Edson Carbonezzi (Edsão – O Treta), Vinícius Strapasson (Vinão), Cleber Leite (Lemão), Lucas Simieli (Testô), Diego Orcioli (Jet Li), Marcelo Soares (Kavaco), Leonardo Fressa (Batatais), Vitor Germano (Vitinho), Otávio Hirooka (Japa), Lucas Montagnana (Luquinha) e Pedro Paulo (Pedrones). Valeu molecada,

vocês são minha família. Não poderia deixar de lembrar do meu querido Gustavo (Sabirila), parceiro pra qualquer parada. Valeu irmão, você é muito importante pra mim. De uma coisa todos vocês podem ter certeza: contem sempre comigo.

“A amizade, nem mesmo a força do tempo irá destruir, somos verdade, nem mesmo este samba de amor pode nos resumir. Quero chorar o teu choro, quero sorrir teu sorriso, valeu por você existir... Amigo!” (Fundo de Quintal).

“Pros parceiros, tenho a oferecer minha presença, talvez até confusa, mas real e intensa. (...) O que será, será, ‘é nós’, ‘vamo’ até o final.” (Racionais MC’s)

“Se um dia precisar, ‘tô’ junto com você, se for pra conversar, se for só pra beber, se quer desabafar, não tem porque temer, sabe que pode contar comigo.

Também sou de fechar, pro que der e vier, pra tudo que faltar, se o papo for mulher, não tem porque chorar, e nem perder a fé, sabe que também conta comigo.

Quem tem Deus no coração, encontra luz em meio à escuridão, quem tem a virtude do perdão, é na verdade um verdadeiro irmão.

Pra você eu conto tudo, bom saber que nesse mundo, tem você. Somos um, na trajetória, já vivi tantas histórias, com você” (Grupo Bom Gosto – Conta Comigo)

Aqui é Corinthians!

LHP – Lealdade Humildade Procedimento

Luizão

RESUMO

Com a busca do corpo perfeito sempre em alta e com diversas matérias em jornais, telejornais e revistas sobre a saúde humana, houve um grande destaque para as academias, para ambos objetivos. De academias voltadas para o público infantil, com ênfase na recreação até as especializadas no público idoso, passando pelas que objetivam estéticas e as que oferecem treinamentos para reabilitação física, este mercado vem crescendo anualmente por todo o território nacional.

A retenção de um aluno na academia tornou-se um desafio a mais para os proprietários e funcionários da empresa. Existem inúmeras opções de academias de lutas e musculação por aí. Então o que fazer para que o aluno escolha a sua e não a concorrente? O presente estudo possui como objetivos, através de uma revisão de literatura da área de formação profissional em educação física e administração em recursos humanos para o mercado de trabalho do profissional especializado, responder esta questão, mostrar a relação de profissionais de educação física com a área administrativa de uma empresa e apresentar métodos de organização e planejamento das atividades dentro de academias.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. OBJETIVO	10
3. METODOLOGIA	11
4. EDUCAÇÃO FÍSICA E QUESTÕES ADMINISTRATIVAS	12
5. CARACTERIZAÇÃO DA QUALIDADE	15
6. DEFINIÇÃO DAS COMPETÊNCIAS	20
7. A ESTRUTURA DA MARCA E DO MARKETING	26
8. CONCLUSÃO	30
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

INTRODUÇÃO

Atualmente a procura por uma boa condição física, tanto se tratando de uma visão voltada para a saúde quanto para a estética faz com que novas academias surjam com frequência. Em muitos momentos deste estudo me referirei a academia pela palavra “empresa”, pois com a crescente que a área teve ao passar dos anos é inegável a necessidade de tratar a academia com a mesma seriedade de qualquer empresa de outro ramo, que possui diversos departamentos, cada um responsável com uma função específica para o desenvolvimento da corporação.

Com esse elevado número de academias, o cliente faz sua escolha voltada não só para os resultados que determinado local proponha a ele, mas também leva em conta o diferencial que lhe é oferecido, tema que este estudo abordará. Tal diferencial diz respeito a como este cliente é tratado, dinamismo que lhe é proposto em aula, capacidade do profissional que o atende em mantê-lo interessado nas aulas, etc.

Com base na área de administração, e colocando como tema-chave deste estudo a qualidade, sabemos que a melhora da qualidade transfere o desperdício de homens-hora e tempo-máquina para fabricação de um bom produto e uma melhor prestação de serviços. O resultado é uma reação em cadeia - custos mais baixos, melhor posição competitiva, pessoas mais felizes no trabalho, empregos e mais empregos (DEMING, 1990).

De acordo com Nolasco et al. (2006), é de 1981 a publicação do primeiro livro sobre administração de academias de ginástica no Brasil. Teorias administrativas começaram a adentrar este universo e passam a influenciar a organização interna das academias.

A retenção de um aluno na academia tornou-se um desafio a mais para os proprietários e funcionários da empresa. Existem inúmeras opções de academias de lutas e musculação por aí. Então o que fazer para que o aluno escolha a sua e não a

concorrente? Qualidade. O cliente é considerado um alvo móvel e sua percepção em relação à qualidade foi evoluindo. Além de mais exigente em relação ao que lhe é ofertado, agora é também conhecedor de seus direitos. Ele já não tolera viver com os níveis comumente aceitos de atrasos, enganos e defeitos de materiais e de mão-de-obra.

A qualidade interna constitui a maneira pela qual uma organização administra a qualidade dos seus processos, produtos e serviços. A qualidade externa constitui a percepção que o cliente, consumidor ou usuário tem a respeito do serviço ou produto que compra e utiliza. Tem como objetivo as necessidades do usuário, presentes e futuras.

Qualidade é o total das características de um produto ou serviço referentes a marketing, engenharia, manufatura e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atenderá às expectativas do cliente.

O cliente ao aderir há um plano da empresa, possui expectativas plausíveis sobre o que ele realmente pode esperar do lugar em que passará a frequentar com certa regularidade. Este é um ponto onde academias de sucesso fazem a diferença. Oferecem algo além do que seu aluno está esperando. Seja um repositivo energético a cada cinco dias consecutivos de presença na academia, por exemplo, ou qualquer outro ato que vá além da expectativa presente no ideal de seu cliente, fará com que a empresa some pontos positivos com aquela pessoa, que talvez num futuro próximo prove que esse tipo de estratégia rendeu bons frutos para a empresa.

Este estudo também tocará em um ponto vulnerável de diversas academias: o tratamento muitas vezes amador do empreendimento, com aquela visão de que comprando alguns aparelhos, colocando um qualquer como instrutor e abrindo as portas farão com que clientes surjam de repente ao longo do tempo.

Um erro muito comum em academias é a falta de um foco específico. Não dá para ser tudo para todos. É muito mais interessante e rentável a especificidade em um determinado público, como por exemplo, uma academia voltada apenas para a faixa

etária acima dos 60 anos, ou então uma voltada para reabilitação de lesões, ou com o foco de fazer com que seus clientes sejam atletas de alto rendimento.

Entender a Academia como um nicho empresarial, essa é a meta, considerando o profissional de educação física como um prestador de serviços à saúde e o bem estar das pessoas. O mercado referente a uma empresa deve estar comprometido com a eficiência e resultados, assim como a formação de conceitos cujo referencial é o ser humano com o foco na saúde, bem estar, visão de mercado, lucro e sustentabilidade. Essa associação de conceitos deve compor o quadro de investimento, planejamento, organização e marketing do empreendimento. Portanto, para aqueles que desejam tornarem-se empresários, o ponto de partida é a convicção de que Academia de Ginástica ou Fitness Business já exige uma visão interdisciplinar do processo e formação humana e visão crítica de mercado. Esse entendimento é que fará com que o sucesso ou o fracasso poderá vir a acontecer. O investimento em espaço e equipamento, conhecimento específico e geral, conhecer as habilidades aplicadas em administração e recursos humanos, assim como ter acesso a cultura da prática de exercícios, visão de mercado e de lucro são ingredientes que farão parte desse trabalho.

OBJETIVO

Através do estudo de revisão da literatura pertinente, afirmar quais são os diferenciais necessários de uma academia para que se destaque em relação a outras do mesmo ramo no mercado, analisando os pontos críticos para que a empresa seja bem-sucedida.

Nesse sentido o objetivo desse estudo é:

- a) Analisar o potencial dos profissionais em educação física em estabelecer relações com áreas administrativas e de recursos humanos com o mercado de trabalho
- b) Compor com áreas correlatas à educação física metodologia de organização e planejamento das atividades dentro de academias

METODOLOGIA

Será feita uma revisão de literatura da área de formação profissional em educação física e administração em recursos humanos para o mercado de trabalho do profissional especializado. Dessa forma, fazer uma análise descritiva dos principais estudos que convergem as duas áreas envolvidas. Através da análise descritiva de textos, publicações, experiências e definições conceituais, será feita uma reflexão teórica à respeito do tema, e estas definições poderão abrir o debate para a formação do profissional de educação física com empresário e empreendedor.

CAPÍTULO I

EDUCAÇÃO FÍSICA E QUESTÕES ADMINISTRATIVAS

A administração é a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não lucrativa. A Administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro de uma organização. Assim, a administração é imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso das organizações. Sem a administração, as organizações jamais teriam condições de existir e crescer.

As transformações do mundo contemporâneo estão obrigando as academias a repensar a forma de gerenciar seus colaboradores. Novos concorrentes, novas tecnologias, novos métodos de gerenciamento e uma sociedade voltada para a competição ditam o ritmo das atividades nos negócios (PEREIRA, 2005).

Tratando-se de uma academia é essencial a qualidade de um conjunto de fatores para o bom desenvolvimento da empresa. Esse conjunto engloba qualidade de materiais, de funcionários e de ambiente. É como se vê no mundo empresarial e comercial, não apenas uma motivação ligada à moda momentânea. Essa concepção vai demandar um tipo de esforço não muito comum dentro das atividades do magistério. Ser professor pode ser o ponto de partida, porém o conhecimento em recursos humanos, cultura comercial, nicho de mercado, aptidão de empreendedor são pontos-chaves para o sucesso.

Segundo Bastos (2004), devido à abrangência que o esporte tem no contexto social dos dias de hoje, estão também envolvidos, de maneira geral, além dos conceitos e teorias da Administração, conhecimentos relativos à Economia, Marketing, Legislação e Política.

Uma questão de relevância no universo das academias é a construção de um arquétipo do consumidor que se ajusta para consumir um produto, este produto da

moda, gera um vício e uma visão míope do processo de consumo. Hoje cabe a reflexão que vivemos num mundo globalizado e quase sem fronteiras. Entender o consumidor de qualquer mercado é um desafio, pois, deve-se levar em consideração seu código cultural, arquétipo emocional, influências da multiplicidade de marcas e serviços que fazem parte do volume de publicidade e informação.

No universo das academias essa correlação se acentua, pois temos a necessidade de entrar em forma, por força da relação entre a estética e a autoestima, associada à saúde e qualidade de vida. Podemos até considerar que, na prática, o exercício físico deverá substituir a farmácia. Essa reflexão caberia dentro do universo das competências e do trabalho multidisciplinar entre profissionais que cuidam da saúde e da beleza das pessoas. Devido a essa expansão das necessidades humanas em preservar a saúde e a qualidade de vida, a indústria da ginástica trouxe à favor a interatividade conceitual no que diz respeito a agregação de conceitos e conteúdos: a moda, a alimentação, a farmacologia, e sobretudo a administração e gestão de negócios. Isto é a reconstrução da linguagem sobre o conhecimento do corpo, do movimento humano associado à uma cultura de valores sociais e emocionais que estavam represados no inconsciente do praticante de atividade física, até então indisponíveis para um mercado exigente de qualidade. Administrar um negócio que requer conhecer mercado, pessoas, cliente, qualidade de serviço, publicidade e resultados imediatos, vem exigindo a ruptura de valores sedimentados no conhecimento sobre educação física até então restrito aos conteúdos técnicos fisiologicamente corretos.

É preciso, portanto, estabelecer ferramentas e estratégias que permitam conhecer o mundo dos negócios e uma clientela exigente e apressada. Criar e vivenciar experiências que tenha a dinâmica de da lógica de mercado e a emoção daqueles que desejam obter o sucesso no investimento sobre si mesmo. As disciplinas que estão na pauta da renovação conceitual, como a medicina, psicologia, a fisioterapia, terapia ocupacional, turismo e esportes de aventura, entre muitas outras que se complementam, já entraram na área de negócios e representação. Não basta saber fazer e lidar com conteúdos é preciso administrá-los. Essa é a verdadeira forma de

garantir níveis de lealdade e competência e retenção de pessoal dentro da academia.

CAPÍTULO II

CARACTERIZAÇÃO DA QUALIDADE

Abrir o próprio negócio é o sonho de profissionais de educação física com espírito empreendedor. Hoje vivemos a indústria da ginástica e prática de exercícios. Isso se traduz numa ideia: montar uma academia. Para transformar esse desejo em realidade e obter sucesso, é preciso mais que conhecimento técnico, é preciso planejamento e estudo de mercado antes mesmo de comprar a primeira esteira ou equipamento de musculação. Saber quando e quanto investir, em que local, qual a estrutura e prazos de retorno. Essa arquitetura não é tarefa para aventureiros e curiosos.

Segundo Amoroso (2005), existe diferentes tipos de empreendedores quando o assunto é montar uma academia que visa se estabelecer num mercado competitivo: o investidor e o profissional de educação física. O empreendedor costuma ser bem sucedido, pois visa ampliar leque de ações em novos seguimentos, já o professor de educação física busca uma empreitada mais tímida. Sair da condição de funcionário de uma academia, personaltrainer ou aluno recém formado, para abrir um negócio cujo investimento demanda conhecimento e habilidade empresarial.

Montar uma academia é algo complexo e requer mais que capital. Para um professor de educação física idealista, essa condição não é o bastante. Na prática, o perfil profissional, técnico ou especialista na área de ginástica, exercício, fisiologia, precisa de conhecimentos em gestão e todas as nuance que dela demanda. Via de regra, o professor administrador não é um acadêmico isolado de um gestor de negócios. É preciso pensar a realidade, na característica do investimento, estudo de mercado, gestão de negócios. Aprender a planejar é diferente de ensinar no sentido literal. O universo das academias é mutante, os clientes exigentes, as necessidades são múltiplas, eis o primeiro passo para planejar o negócio.

Qualidade de materiais

Materiais de ponta chamam a atenção dos possíveis clientes. Aparelhos modernos, que aparentam eficiência com uma estética favorável com certeza proporcionará uma boa impressão ao cliente, diferente efeito que causariam aparelhos velhos, enferrujados. A tecnologia de hoje, voltada para construção de equipamentos de ginástica, já faz parte de investimentos por parte de empresas e universidades. Já é possível notar que as novas tecnologias de materiais e designer, ergonomia e vestimentas estão na pauta das organizações de construção e adequação para público específico, métodos de treinamento específicos, estrategicamente elaborados. Os projetos, desde designers, artistas, engenheiros e arquitetos, constituem o grupo profissional que desenham e constroem equipamentos de ginástica. Aparelhos que definem e ajustam a trajetória de movimento e otimizam o recrutamento muscular, ajustes ergonômicos que reduzem a sobrecarga e regiões do corpo, já não são novidades em academias, além de segurança e durabilidade. Dessa forma, o empresário-professor segue a linha do conhecimento empreendedor, pois já se situa entre a capacitação profissional e a exigência de um mercado competitivo e que oferece qualidade de serviço. É com essa conduta que se cria uma imagem segura de infra estrutura de serviço. Os equipamentos precisam ser compatíveis com a exigência do mercado.

Qualidade de funcionários

Segundo Vieira (2007), torna-se necessário o atendimento a uma demanda de mercado que se proliferou desordenadamente nos últimos anos, a busca pelas atividades físicas e a formação do profissional para atendê-las. Como todo mercado, necessitamos de pessoas capacitadas a efetuar certas tarefas, e para isso precisamos identificar as necessidades desse profissional.

Atualmente, com o mercado de trabalho cada vez mais concorrido e em busca de profissionais atuantes que pensem com dinamismo, não existe mais espaço em grandes empresas para aqueles que apenas executam ordens e não ofereçam um algo a mais. Este algo a mais seriam ideias, atitudes, um comportamento diferenciado, que

parta do funcionário visando levar a empresa para frente.

Empresas de referência buscam empregados que possuam um bom conhecimento teórico/técnico que consigam aliá-lo com o lado prático, juntamente com atitudes proativas em sua função.

Uma academia de referência, seja de qualquer tipo, lutas, ginástica, musculação, entre outros, deve possuir uma equipe ramificada. Com a competição que está presente no mercado, já não é mais possível uma academia funcionar apenas com proprietário/coordenador e instrutor. Uma equipe ramificada deve fazer parte da equipe de uma boa academia, sendo composta por proprietário(s), coordenador(es), supervisor(es), instrutor(es), vendedor(es), consultor(es), equipe de limpeza.

Investir na qualificação profissional de acordo com as mudanças de tendências no mercado de trabalho atualmente é fundamental para ser competitivo, especialmente tratando-se de um mercado globalizado econômica e tecnologicamente. A capacidade de adaptação de empresas e profissionais ao dinâmico cenário de trabalho atual tornou-se fundamental.

A parcela de clientes preocupados que um instrutor de musculação possua conhecimentos teóricos a ponto que possamos considerá-los um doutor em atividade física é ínfima se compararmos com a parcela de clientes que procura um instrutor dinâmico, amigo, que se relacione bem, seja simpático, atencioso. O conhecimento teórico obviamente é necessário para que o profissional saiba o que está fazendo e seja capaz de solucionar as dúvidas de seu aluno, mas não o fará reconhecido por seus alunos como um excelente profissional se ele for como um robô em seu ambiente de trabalho: sabe tudo mas não possui um lado afetivo que proporcione uma interação próxima com o cliente, como uma relação de amizade. Alguns outros valores fundamentais para empresas e trabalhadores atualmente são: ética, respeito, flexibilidade, visão de negócio e pensamento estratégico. Este quadro não chega a ser uma novidade, mas ainda existem empresas de fitness que dão ênfase no desenvolvimento apenas de competências técnicas como forma de preparar seus funcionários. Este modelo define a especialização técnica como responsável pela

modelagem das ações e comportamentos profissionais, divididos entre “executantes” e “pensantes”.

Qualidade do ambiente

A organização do espaço, iluminação, ventilação, percepção de tamanho, limpeza, disposição dos materiais, são alguns fatores que fazem parte da estrutura de uma academia de sucesso.

A organização do espaço: Não são todas as academias que possuem um espaço de 2000 metros quadrados. Assim sendo, a organização é um quesito que não pode passar despercebido ao montar uma academia. A aparelhagem deve ser bem disposta, de maneira lógica - aparelhos de um mesmo grupo muscular ficarem próximos uns aos outros, por exemplo. A boa organização pode levar a uma percepção de tamanho maior do que a real.

Percepção de tamanho: Aqui que muitos proprietários saem na frente da concorrência. Academias de 400 metros quadrados podem parecer maiores que academias de 500 metros quadrados pela organização do ambiente e disposição dos materiais. É como organizar uma casa. Aquela sala que vazia parecia um pequeno cubículo, mostra-se muito maior após adicionar os móveis.

Iluminação e ventilação: O planejamento da posição das janelas não pode ser esquecido ao montar a academia. O posicionamento do Sol deve ser levado em conta quando o assunto é a iluminação natural que ele proporciona. Acredito que a esmagadora maioria dos alunos não goste de treinar com o Sol batendo em seu rosto, seja no período da manhã com ele nascendo, ou seja, no período da tarde e início da noite com ele se pondo. A ventilação também é importante. Em períodos de calor, principalmente em grande parte do Brasil em que tais períodos fazem parte de

quase 9 meses do ano (Setembro a Abril/Maio), a academia deve estar longe de ser comparada com uma sauna. Ventiladores devem estar em todos os cantos, de preferência com interruptores independentes entre eles.

Limpeza: Uma academia limpa ajuda ainda mais na sensação de bem-estar que ela pode proporcionar. A higiene deve estar o mais próxima possível daquela que se costuma ter em uma casa, que é limpa praticamente todos os dias e um canto empoeirado é limpo assim que possível.

CAPÍTULO III

DEFINIÇÃO DAS COMPETÊNCIAS

Neste capítulo veremos alguns pontos críticos para o sucesso de academias. Fica clara a necessidade de uma abordagem empresarial para o bom desempenho desta linha de negócios que procuram realmente um espaço diferenciado em meio a tantos outros concorrentes. Para o sucesso não existe espaço para amadores.

Definir um nicho – Foco em quem é seu cliente. Não tente ser tudo para todos. Poucos e bons programas para fazer melhor que a concorrência tem para oferecer para determinado tipo de grupo.

- Tentar fazer de tudo para todos fará com que nenhum tipo de cliente em especial fique satisfeito com o que terá a oferecer. Não é simples trabalhar com a turma que deseja ficar “sarada” para o verão ao mesmo tempo em que busca melhorar a qualidade de vida de idosos. Mesmo que sua empresa seja um lugar para todos, será muito mais interessante se for reconhecida como “o melhor lugar da cidade” para um idoso se exercitar, por exemplo. Não é necessário o trabalho apenas com um tipo de população, mas a especialização em apenas um determinado grupo é interessante. A empresa vira referência no segmento escolhido como prioridade.

Investir nas pessoas – Forte relacionamento com funcionários e clientes. Formação das pessoas. Time focado na satisfação do cliente.

- A flexibilidade e a sofisticação do Universo Fitness exigem profissionais altamente qualificados para um atendimento ágil, confiável e eficaz, capaz de superar as expectativas dos clientes. Os momentos de relacionamento com os clientes são extremamente significativos na formação de uma imagem de qualidade. Os alunos buscam informações técnicas, sem sombra de dúvidas, mas o que os acolhe e faz com

que a retenção de alunos seja alta é o relacionamento, a capacidade do profissional em se relacionar com seu cliente. Ou seja, um bom relacionamento fará com que a empresa tenha um baixo nível de cancelamento de matrículas. O profissional deve buscar um meio de fazer com que seu aluno termine o treino um estado melhor do que aquele de quando entrou em sua academia para treinar.

A população em geral espera resultados em um curto espaço de tempo (de 1 a 3 meses), que é algo um tanto quanto difícil de ser atingido. Como os resultados nesse espaço de tempo não são significativos, se o aluno não se sentir familiarizado com a academia e com aqueles que compõem o ambiente, ele desistirá, cancelará sua matrícula. O cliente deve se sentir agregado, deve se sentir envolvido no espaço, como se aquilo realmente fosse dele, com um sentimento envolvente por aquilo que ele faz uso. Assim sendo, ele continuará na academia, mesmo sem os resultados de um programa de treinamento terem sido atingidos. Aquele primeiro objetivo que ele tinha ao iniciar o programa de treinamento é colocado em segundo plano a partir do momento em que a sensação de prazer e bem estar fazem parte do espaço vivenciado por ele.

Transforme cada cliente no foco do seu negócio – Cada cliente feliz e satisfeito. Mantenha a academia no topo da prioridade do cliente – o que ele deseja e quando deseja, o tempo todo. Mantenha comunicação constante e seja a solução para os seus problemas. O cliente satisfeito faz propaganda. Ao vestir a camisa da empresa, o cliente sentirá prazer de indicar sua academia para os amigos, pois deseja que eles vejam que o lugar em que ele treina é um lugar bom, que agrega bons sentimentos e valores. Estratégias de marketing nesse sentido são bem-vindas aos negócios, como por exemplo planos em que alunos que trouxerem outros que venham a se tornar clientes recebem algum tipo de bônus em sua mensalidade.

Vale lembrar que os alunos insatisfeitos de academia não reclamam, salvo raras exceções. Algumas respostas que podemos observar, sem uma análise quantitativa, apenas como fato observado dentro das academias, os alunos não reclamam por que:

- tem receio de receberem uma resposta grosseira;
- já reclamaram em outras oportunidades e nada foi feito;

- não tem contato com as pessoas que decidem ou resolvem;
- tem medo de serem taxados de chatos;
- não existem coordenadores ou donos “disponíveis”;
- simplesmente tem vergonha de reclamar.

Portanto, toda e qualquer reclamação ou sugestão (sugestão é uma insatisfação camuflada) deve ser recebida com a máxima atenção e educação possível e respondida com uma solução.

Um cliente satisfeito com seu trabalho falará bem de sua empresa para 7 pessoas e o insatisfeito falará mal para 25.

Postura visível e acessível – Construa a imagem da academia baseado na sua própria imagem. Seja visível e acessível para todos os seus funcionários e clientes. Todos devem sentir-se bem-vindos para críticas e sugestões.

Muitas vezes os clientes não buscam a academia apenas para resultados concretos em seus aspectos físicos, mas como uma opção de lazer e convívio social. Portanto é extremamente importante o profissional que irá atender esta pessoa estar no mínimo com a aparência de alguém disposto a ajudar e solucionar dúvidas e problemas que seu cliente venha a ter. É importante demonstrar um aspecto saudável e de boa higiene, pois o profissional deve ser um exemplo a ser seguido.

Criar diferenciais exclusivos – Transforme sua performance em seu maior diferencial. Tenha poucos diferenciais, mas que sejam duas vezes melhores que os da concorrência. Evite serviços padronizados, procure serviços personalizados. O indivíduo possui características e necessidades específicas, diferente dos demais. Sendo assim, deve ser tratado de maneira única sempre que possível. Sendo esta regra seguida, ele atingirá seus objetivos de maneira mais rápida e eficiente, além de ficar satisfeito com a atenção direcionada para ele.

Um dos quesitos que alunos de musculação mais reclamam é a falta de atenção do professor. Os alunos possuem uma necessidade de interagir com seu professor, sentem-se bem ao perceber que recebem atenção. Quando isso não acontece, eles se

sentem deixados de lado, esquecidos - ponto de partida para o cancelamento de uma matrícula e uma propaganda negativa.

Obter e utilizar boas informações – Boas informações levam a boas decisões. Procure informações que poderão fazer o cliente sentir-se feliz e satisfeito. Aprenda e adicione conhecimento e experiência a sua estratégia.

Uma constante atualização técnica e teórica é sempre bem-vinda para a empresa, seja através de cursos propostos aos funcionários pela própria empresa, ou por motivação própria de estudar e buscar artigos científicos para melhorar o conhecimento - algo que faz muita diferença mas falta vontade por parte de grande parte dos profissionais. Deve-se buscar estar sempre apto a lidar com as novas tendências e novos métodos do mercado, sejam estes voltados ao treinamento em si, mas também à estratégias de relacionamento, etc.

Mantenha o foco nos pontos-chave do seu negócio – Acompanhe as atividades responsáveis por gerar receitas. Ensine todos como se gera receitas. Reúna informações, interprete-as e implemente as mudanças solicitadas pelos clientes.

Quando todos da equipe sabem exatamente sua função dentro da empresa e como fazer para gerar receita, a motivação aumenta e não gera nenhum tipo de intriga, proveniente da sensação de saber menos que outros dentro do grupo.

A flexibilidade de decisões é um ponto crucial para o bom desenvolvimento de uma empresa. Um tipo de decisão não pode ser universal para diferentes casos, deve ser adaptável à situação do momento para fazer parte do contexto da melhor maneira possível, conseqüentemente gerando a melhor solução disponível no momento.

Controle, planeje e crie mudanças – O seu negócio requer mudanças constantes. Os clientes mudam. Os sistemas mudam. Não espere que as coisas envelheçam para mudá-las. Opte por mudar sistematicamente. Faça isso o quanto for necessário. Esteja sempre à frente.

A seguir estão citações, que exemplificam a importância das mudanças, de

alguns personagens famosos da história mundial:

“Ninguém pode ser escravo de sua identidade; quando surge uma possibilidade de mudança é preciso mudar.” (Elliot Gould).

“O mundo detesta mudanças e, no entanto, é a única coisa que traz progresso.” (C.F.Kettering).

“A mudança não assegura necessariamente progresso, mas o progresso implacavelmente requer mudança.” (Henry S. Commager).

“Nada existe de permanente... a não ser a mudança.” (Heráclito).

Estas frases devem obrigatoriamente fazer parte da filosofia de uma empresa vencedora. A mudança é natural e inegável. Pessoas mudam, conceitos mudam, momentos mudam. Assim sendo, devemos abrir mãos de ideais antigos que podem estar ultrapassados devido ao tempo e mudar sempre que for viável.

Desenvolva um sistema de vendas pró-ativo – Cada visitante é um cliente potencial e cada cliente pode lhe gerar uma indicação.

Seja através de divulgação por outdoors, banners, televisão, rádio ou mesmo através de um serviço de qualidade confiando no famoso e eficiente “boca a boca”, o sistema de vendas deve ser feito de maneira objetiva e rentável. As matrículas feitas em certo tempo devem trazer mais dinheiro do que for gasto com a divulgação no mesmo período.

Mostrar ao cliente o que ele tem a ganhar na sua academia, de maneira segura e transmitindo sinceridade, sem fazer questão de denegrir a imagem de concorrentes, é essencial. O poder de persuasão do vendedor deve ser levado em conta. Não é um tipo de serviço a ser realizado por alguém “que acha” que é capaz de vender um produto. Deve ser realizado por uma pessoa que consiga envolver seu produto nas necessidades do cliente, de maneira que este sinta necessidade do produto que sua empresa pode oferecer.

Cuide da retenção – A retenção está diretamente ligada ao contato permanente com o cliente. Monitorar a frequência não é o suficiente para gerenciar a retenção. Tire

vantagem da sua proximidade com o cliente e evite sua ausência desde o 1º dia.

O principal motivo que leva um cliente a deixar uma academia não é a aparelhagem e nem o preço. É o atendimento, problemas não solucionados e insatisfação. É aí que deve ser o principal foco do profissional que o atende na academia. Lembrando que um cliente insatisfeito é capaz de falar mal de sua empresa para outras 25 pessoas, perder um aluno por um mau atendimento ou falta de atenção pode ser considerado um desastre. Um cliente que se sente parte do ambiente, que sente que faz parte daquele lugar, que veste a camisa da academia, é de extrema importância. Ele vai defender as cores de sua empresa e sentir-se orgulhoso de fazer parte do grupo.

CAPÍTULO IV

A ESTRUTURA DA MARCA E DO MARKETING

A estrutura da marca

Podemos entender a marca como uma representação simbólica de um grupo, uma corporação ou uma entidade, qualquer que seja, sem do algo que permite uma identidade imediata, como, por exemplo, um sinal, um símbolo ou um ícone. A marca é em essência uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Nesse momento entra o marketing. Esse dispositivo, talvez a chave de sucesso de muitos empreendimentos não deve atingir a empresa-academia apenas para “vender” o produto, mas, sobretudo criar a imagem da empresa. Desde uma campanha estratégica de exposição de serviços e produtos, mas também para dar visibilidade das competências. É dessa forma que o planejamento de marketing poderá gerar um fluxo constante de visitas, potencializando toda estrutura da empresa, visibilidade de serviços e resultados, criando estratégias de vendas e retendo a clientela.

De acordo com Capinussú (2006), foi a partir de 1940 que o modelo de academias de ginástica existente atualmente, com base na ginástica, lutas e halterofilismo ou culturismo se delineou. Uma academia que enfatize uma destas linhas citadas, ao emplacar uma marca característica e emblemática baseada na determinada especialidade que oferta, aumentará em muito a chance de atrair um público que busca aquela modalidade específica oferecida pela academia apenas por ter uma marca sugestiva associada.

Uma marca pode trazer tais significados:

- **Atributos:** a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos.
- **Benefícios:** estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.
- **Valores:** a marca também transmite os valores da empresa.
- **Cultura:** a marca tem o poder de representar certa cultura.
- **Personalidade:** a marca pode projetar certa personalidade.
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

A marca garante um padrão, uma qualidade que o consumidor pode esperar ao adquirir um produto ou fechar um contrato com determinada marca. Ela identifica e diferencia o grupo que adere a ela.

Tratando-se de uma academia, que é nosso objeto de estudo, a criação de uma marca, um logotipo, deve ser feita de maneira que transmita o que a academia tem de diferente, de especial, para oferecer a uma pessoa que pretende assinar um contrato em troca dos serviços desta academia. Portanto a marca deve fazer referência a um valor que ao bater o olho, uma pessoa saiba na hora o significado por trás daquilo, sendo ela uma adepta da marca ou não. Por exemplo, sua empresa é especialista em trabalhar com indivíduos que sofreram lesões e buscam uma recuperação para voltar a praticar o esporte, uma boa marca deve então transmitir uma ideia de que aqueles atletas lesionados que ali frequentam ficarão tão bons quanto eram antes da lesão. Uma academia especialista em idosos deve ter sua marca baseado em qualidades que um idoso normalmente busca: qualidade de vida, saúde, convívio social, alegria.

A marca forte permite preços mais altos. Ela vira referência no mercado em que compete. Para termos ideia, por exemplo, um tênis de corrida da marca líder em calçados esportivos, que acaba de ser lançado ao preço de R\$700,00, vende muito mais entre as pessoas que podem optar por comprar um ou outro do que um de R\$100,00 de uma marca desconhecida, mesmo se tiverem a mesma eficiência em conforto, amortecimento, beleza, etc. Aquele pequeno símbolo que se situa na parte

lateral do tênis mostra que você faz parte de um grupo de pessoas que utilizam aquela marca. O símbolo mostra que você tem o poder aquisitivo suficiente para estar calçando tal tênis. As demais pessoas com certeza sabem que aquele é o tênis do momento, que é o mesmo em que o ator faz referência no intervalo da novela das 8. A marca traz status, coisa que hoje em dia as pessoas se preocupam muito. Em resumo, se uma pessoa puder pagar 3 vezes mais por um produto que tenha destaque na sociedade, em vez de um de igual qualidade que ninguém nota, ela vai pagar.

Da mesma maneira que devemos construir um ambiente agradável para que os funcionários vistam a camisa da empresa e contribuam com excelência para o desenvolvimento de todos, os clientes também devem ter uma afinidade com a empresa. O sentimento de orgulho ao fazer parte de uma academia deve ser trabalhado com os alunos, pois ele vestirá a camisa (em sentido literário e figurado) também fora da academia, e este sentimento de inclusão no grupo, o sentimento de orgulho de fazer parte, fará com que ele espalhe notícias favoráveis sobre a empresa para as pessoas que fazem parte de seu círculo social. O boca a boca continua sendo uma das mais eficientes formas de propaganda, pois a interpretação que as pessoas têm de mensagens postadas em outdoors, em jornais, revistas, televisão e rádio, da mensagem transmitida por alguém próximo, de confiança, com certeza é diferente. Mesmo um bom outdoor, uma boa propaganda televisiva, fica aquém do poder de persuasão de um amigo, sendo que este fará uma propaganda que podemos chamar de pura, sem nenhum tipo de apelo ou esperança de recompensa em troca, pois ele está vestindo a camisa, está disseminando a marca que se orgulha em ostentar.

A estrutura do marketing

Podemos definir marketing como estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, design de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda, etc. Conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público

quanto à determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço, etc. (HOUAISS, 2001).

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam e que sejam vendidos pelos preços que eles desejam pagar. A satisfação do cliente é um dos termômetros do marketing.

O primeiro passo a ser considerado é que hoje, toda marca deve se preocupar não só com a concorrência direta, mas também com a concorrência indireta, segundo Eisner (1998), toda marca, seja ela de qualquer ramo ou negócio que compete pela busca de clientela é um concorrente em potencial. Nas academias, essa conduta se acirra pelo fato de que, o universo se expande e o profissional ainda está se acostumando com questões de gestão de negócios. A falta de experiência e tradição na prestação de serviço revela um profissional em fase de maturação. Essa condição requer especialização, conhecimento específico e geral, conhecimento técnico, além dos aspectos fisiológicos, e as disciplinas correlatas.

CONCLUSÃO

A partir da análise dos dados coletados nesta revisão de literatura, conclui-se que:

Para ter um lugar de destaque uma academia deve ser administrada como uma empresa. A estrutura de gerenciamento deve ser ramificada proporcionalmente à estrutura em que a academia possui e/ou pretende alcançar.

Fatores como espaço físico, materiais e profissionais envolvidos (da equipe de limpeza até a gerência) se mostraram fundamentais para o sucesso da empresa. O relacionamento entre professor e o aluno é o principal fator para a retenção de um cliente.

Sugere-se a adoção de uma estrutura do planejamento de acordo com a seguinte estrutura, variando de acordo com as necessidades da empresa: Marketing, desenvolvimento de produtos (atividades dentro da academia), produção (desenvolvimento as atividades), finanças e recursos humanos.

A questão primordial que se levanta nos dias de hoje à respeito do profissional de educação física no campo de gestão empresarial é a sua capacitação. A experiência da prática, durante longos anos, mostrou-se voltada para um contexto acadêmico e profissional no qual a concepção de “professor de educação física” era a tônica do trabalho. Esse profissional de educação física – professor, ajustou-se a um mercado de trabalho no qual as atividades se expandiram, e, de forma tal que o universo das práticas corporal, a cultura corporal como segmento de mercado no ramo da beleza e da saúde, impulsionou a necessidade de uma visão ampla sobre o papel da Educação Física como profissão.

Os cursos até então, com currículos voltados para a escola ou para o esporte de rendimento se expandiu em múltiplas intervenções como nas áreas da medicina, reabilitação, tecnologia de calçados, práticas alternativas, turismo, atividades de

aventura e poderíamos enumerar outras vertentes dessas relações nas quais caberia um profissional de educação física na frente de trabalho. Nesse sentido é que podemos considerar a necessidade de revisar a formação do profissional de educação, partindo dos currículos de formação. Das grandes áreas de atuação, aqui mencionadas, nos reportamos para uma na qual ainda podemos considerar tímida: a gestão em negócios, em mercado empresarial, e, sobretudo, no professor- empreendedor. A nomenclatura pode ainda estar em curso de aceitação, porém, já se projeta a curto prazo um expansionismo de investimentos direcionados à educação física com interfaces em administração, economia, finanças, gestão em recursos humanos e capacitação de profissionais para esse mercado dinâmico. O que se projeta é a capacitação profissional.

Investir na capacitação profissional, com os fundamentos os quais estão à mostra nas mudanças de conceitos sobre a prática de exercícios, a cultura corporal, o investimento da saúde e qualidade de vida, parece ser o ponto de partida para a ampliação dos conhecimentos, e, sobretudo, um tipo de conhecimento que requer a mudança de paradigma sobre a formação do profissional de educação física. Com essa premissa, parece não ser que uma espacialização dentro dos projetos de formação profissional de educação física em gestão de negócios não está sendo suficientes para atrair talentos empreendedores na área. Com base nas mudanças repentinas e sistemáticas no comportamento das pessoas em voltar-se aos cuidados com a vitalidade, controle mais agudo da saúde, autoestima entre outras concepções que regem a cultura contemporânea a respeito do ser humano, esse olhar para si, o conceito e práticas corporais requer um olhar clínico para empreendimentos que possam facilitar o acesso de pessoas no cuidado com a vida.

Essa associação de ideias de empreendedorismo com o profissional de educação física, nos dias de hoje volta-se para descoberta de empreendimentos nos quais as pessoas possam descobrir espaços, tempo, atividades, conteúdos e interações, nas quais, apenas aulas de educação física ou qualquer outra modalidade prática, se ajusta a um estilo de vida. Nesse processo, gerador de investimentos requer um talento à

parte daqueles profissionais que apenas se sustentam pela “prática da prática” que conhecem. É nesse sentido, cuja exigência de um pensar diferenciado para qualidade e amplitude de formação, um olhar para prestação de um novo serviço para a saúde com base na cultura corporal, agilidade na informação, comunicação com interface em relacionamentos pluralizados, serão ou poderão fomentar a criação de novas ideias e novos mercados para a profissão. Com isso, associados à formação específica, programas de capacitação dessa envergadura demandam, hoje, uma reflexão profunda. Talvez dessa condição seja que poderemos formar gestores ou aplicar o enriquecimento de competências, não apenas na concepção de “aula”, mas na prestação de novos serviços.

Numa perspectiva dinâmica e multifatorial e centrada na complexidade das ações, descoberta de opções, e decisões de formação especializada como prestação de serviços com qualidade e resultado, das competências passemos a investir nas múltiplas competências. Só assim teremos um profissional de educação física revigorado na teoria e na prática, não apenas refém de competência técnica especificamente voltada para o referencial fisiológico. Sejamos mais concisos, embora seja admitido que, há nesse particular, um conhecimento especializado, estruturado, e, sobretudo, aplicável a cada circunstância ou modalidade das práticas conhecidas, está na pauta do mercado de trabalho em educação física o gestor de uma nova realidade que se desponta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOROSO, L. Indústria do fitness: independência. **Fitness Business**. São Paulo: Editora Multiesportes; p. 11-15. Setembro-Outubro de 2005.

BASTOS, F. **Administração esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil**. São Paulo, 2004.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **Academias de ginástica e condicionamento físico: origens**. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro, Editora Marques-Saraiva, 1990.

EISNER, M. D. **Work in progress**. New York: Random House, 1998.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

NOLASCO, Verônica Perisseet al. **Administração/gestão esportiva**. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

PEREIRA, Marynês. **Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso**. São Paulo: Phorte, 2005.

VIEIRA T. P., STUCCHI S. **Relações preliminares entre a gestão esportiva e o profissional de educação física**. Conexões, v.5, n. 2, p. 113-128, 2007.

Luiz Felipe Wehmuth Garcia

Aluno

Prof. Dr. Wilson do Carmo Júnior

Orientador