

82

ACAD BRASIL

Revista



Ano 20 - 3ª edição - agosto 2018 - N.º 82



Mercado mundial do *fitness*: principais *players* e mudanças no *top ten*

✦ DIRETORIA ACAD PRONTA PARA DESAFIOS ✦ EUA: MASSAGEM É BOM PARA OS NEGÓCIOS ✦
GAMIFICATION: JOGOS E COMPETIÇÕES PARA AQUECER RESULTADOS

GROUP  CYCLE™

PERFORMANCE

POWER

120%

DENCE

90

RPM

00:27

Uma experiência de ciclismo indoor motivante através da conectividade

Se os seus clientes querem diversão, com a Group Cycle podem desfrutar de uma experiência plena de entretenimento e motivação: vídeos inspiradores e música para assinalar o tom, ao mesmo tempo que acompanham o ritmo e emoção crescentes até à linha de chegada.

Saiba mais em:
0800 600 6070
www.technogym.com

TECHNOGYM®

The Wellness Company



ACAD Brasil & getnet[®]

Sua melhor
opção de vendas

As melhores
taxas de
débito e crédito
do mercado

A mensalidade da
Associação sai de graça,
só com a economia
com taxas do cartão.

Além de:

- * Retenção de clientes
- * Baixa inadimplência
- * Pagamento Recorrente

**Ainda não
faz parte?**

Informações:

21 2493-0101 .  21 96445-5939
atendimento@acadbrasil.com.br



Associação Brasileira de Academias . www.acadbrasil.com.br



GUSTAVO BORGES

Formado em Economia pela Universidade de Michigan, EUA. Empresário e palestrante. Foi Vice-Chairman do Comitê de Atletas da FINA. Está no Hall da Fama da natação mundial: 4x medalhista olímpico; 4x recordista mundial; 19x medalhista pan-americano; 31x medalhista em Copas do Mundo. Criou uma metodologia para ensino da natação e comanda uma rede com 4 academias.

No mesmo dia em que foi eleita a diretoria que coordenará a ACAD Brasil no biênio 2018-2020, cerca de 150 empresários de academias de várias regiões do país se reuniram no 1º Workshop realizado pela Associação. No encontro, esses gestores trocaram experiências, compartilharam suas histórias de luta à frente de um negócio de *fitness* e contribuíram com ideias para que o mercado nacional se fortaleça.

O evento marca a consolidação de um projeto de gestão que, graças aos associados, daremos continuidade, agora com ainda mais participação de empresários de todo o país, com maior representatividade regional, sob o objetivo de contribuir para alavancar os negócios de todos nós que atuamos no segmento de academias.

Além de todo o trabalho que nós da diretoria realizamos no âmbito da Associação – quanto a políticas públicas e questões jurídicas, relacionamento com entidades como CONFED, IHRSA e outros parceiros – temos para os próximos dois anos o desafio e o compromisso de atender as solicitações de nossos associados que, mais do que nunca, fazem parte da nossa gestão.

Agradecemos a todos os associados e aceitamos o novo desafio! Estamos prontos para contribuir com o mercado brasileiro de *fitness* e contamos com empresários e gestores de todo o país.

Um abraço,

Gustavo **Borges**

gborges@acadbrasil.com.br



CARDIO



ACESSÓRIOS



MUSCULAÇÃO

TUDO PARA SUA ACADEMIA CONSULTE SEMPRE A NEW FITNESS

Pioneira em Remanufatura no país, a New Fitness possui tudo em equipamentos para sua Academia. São produtos novos, remanufaturados, semi novos e também a linha completa de Acessórios Xtreme e Tatames Dollamur. Quer ter a certeza que fará o melhor negócio? Consulte-nos.



DOLLAMUR
SPORT SURFACES

XTREME

www.newfitness.com.br / tel.: (11) 4051-1088

NewFitness
FITNESS GROUP



MARIA JOSÉ DALE

MBA em Gestão Empresarial FGV/RJ;
MBA em Marketing FGV/RJ;
Pós-MBA em Negociação FGV/RJ;
Pós-Graduação em Ginástica, Organização
e Administração de Academias - UGF/RJ;
Licenciatura Plena em Educação Física - UGF/RJ;
Sócia da rede de academias Gym Center/RJ;
Vice-Presidente do Sindacad/RJ.

Mais uma vez a Revista ACAD Brasil volta a fazer uma análise exclusiva sobre os dados do mercado brasileiro de *fitness*, mostrando o desempenho em 2017 que foram recém-publicados pela IHRSA no Global Report 2018 – relatório anual sobre a indústria mundial. O Brasil ocupa o segundo lugar em número de estabelecimentos e é o quarto em número de clientes. Infelizmente apresenta uma queda no *ranking* de faturamento e ainda está na 27ª posição mundial quanto à taxa de penetração.

Para entendermos melhor esse resultado nacional e a fim de mostrar aos empresários associados como o atual cenário econômico no Brasil poderá afetar o setor de *fitness*, convidamos para uma entrevista, André Perfeito, economista renomado do mercado financeiro e mestre em Economia Política. E nas Páginas Azuis mais uma entrevista, desta vez com uma recente executiva do *fitness*, Renata Vichi, vice-presidente do Grupo CRM – detentor das marcas Copenhagen e Brasil Cacau, e dono de 49% das ações da Lindt no Brasil.

Nas próximas páginas também trazemos depoimentos da diretoria recém-eleita para a gestão da Associação – biênio 2018-2020, sobre os desafios, que não são poucos, mas também das oportunidades de um mercado em constante movimento e da importância em ampliar o número do time de empresários para legitimar a voz ACAD Brasil no país.

Esta edição, especialmente preparada para você, empresário do *fitness*, traz informações, dados, números e análises. Esperamos que nossa publicação auxilie o planejamento para os próximos passos em sua academia

Boa leitura e bons negócios.

Maria José Dale
zezedale@gmail.com

CURTA QUE A ACAD É SUA!



/ACADBRASIL



@ACADBRASIL

A Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil) tem como missão oferecer apoio administrativo, técnico e comercial para o seu negócio, combater a legislação que prejudica o setor e também orientação jurídica mensal gratuita. Aproveite todos os benefícios que só um associado pode ter, afinal, a ACAD Brasil é sua.



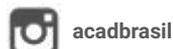
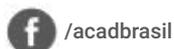
(21) - 2493-0101 | (21) 9-6445-5939

DIRETORIA – PRESIDENTE: Gustavo Borges (*Academia Gustavo Borges*) – **VICE-PRESIDENTE:** Edgard Corona (*Bio Ritmo/Smart Fit*) – **DIRETORES:** Ailton Mendes (*Academia AMS Company*) – Daniel Figueiredo (*Grupo Bodytech*) – Filipe Gaudêncio (*Academia Korpus*) – Marcelo Ferreira (*Personal Acqua Center*) – Richard Bilton (*Cia Athletica*) – **CONSELHO FISCAL:** Felipe Malburg (*Academia Gustavo Borges*) – Jorge Lellis (*Academia Vibração*) – Taner Verçosa (*Cagin Clube*) **STAFF:** Andrea Rodrigues (*Gestora*) – **EDITORA-CHEFE:** Maria José Dale – **REDAÇÃO e EDIÇÃO:** Lilia Giannotti
PROJETO GRÁFICO: Beto Cordeiro.

Os associados da ACAD Brasil têm direito ao envio de e-mail marketing. A associação não se responsabiliza pelo conteúdo deste e-mail.

ACAD BRASIL

Comercial:
Tel/Fax: (21) 2493-0101 // (21) 96445.5939
E-mail: acad@acadbrasil.com.br
Site: www.acadbrasil.com.br



Destques

Capa: Mercado mundial em números

ACAD analisa Global Report e posição do Brasil

10



Ideias & Negócios

Diretoria ACAD Brasil tem novos desafios

22



Páginas Azuis

Entrevista com Renata Vichi

26



IHRSA

EUA aposta nas mensagens para aquecer negócios

30

Academia Legal

Série Reforma Trabalhista: agora, completa para o leitor

38

Mercado & Tendências

Gamification: mercado investe em jogos para atrair clientes

42

Circuito ACAD

Workshop estimula participação no setor e associativismo

46

Orientação
Jurídica
Gratuita
para
Associados*

**Com os mais
experientes
especialistas
em academias**

*1 consulta jurídica por mês. Exclusivo para associados.

**Ainda não
faz parte?**

Informações:

21 2493-0101 .  21 96445-5939
atendimento@acadbrasil.com.br



Associação Brasileira de Academias . www.acadbrasil.com.br

IHRSA publica dados do mercado mundial do *fitness*



A indústria mundial do *fitness* alcançou, em 2017, cerca de 174 milhões de clientes, em 65 mercados, distribuídos por mais de 201 mil academias, com uma estimativa de resultados da ordem de 87,2 bilhões de Dólares. Trata-se de um crescimento de mais de 6% em relação ao número de clientes, no último ano. Mas o desafio ainda é grande, uma vez que a meta estipulada pela IHRSA para 2030 é de 230 milhões de praticantes de atividades físicas, em academias, em todo o Globo.

“Para alcançar esta ambiciosa meta que o próprio mercado se impôs, precisaremos conquistar 56 milhões de pessoas e trazê-las para dentro das academias, como frequentadores permanentes. Estamos falando de pouco mais de uma década para crescer o mercado em 32%, em volume

de clientes. E o Brasil, assim como países da América Latina, tem um papel fundamental nesse processo de crescimento mundial. Há espaço para crescer, mas precisamos entender os caminhos para isso, pois nosso cenário atual é bem difícil”, diz Gustavo Borges, presidente da ACAD Brasil.

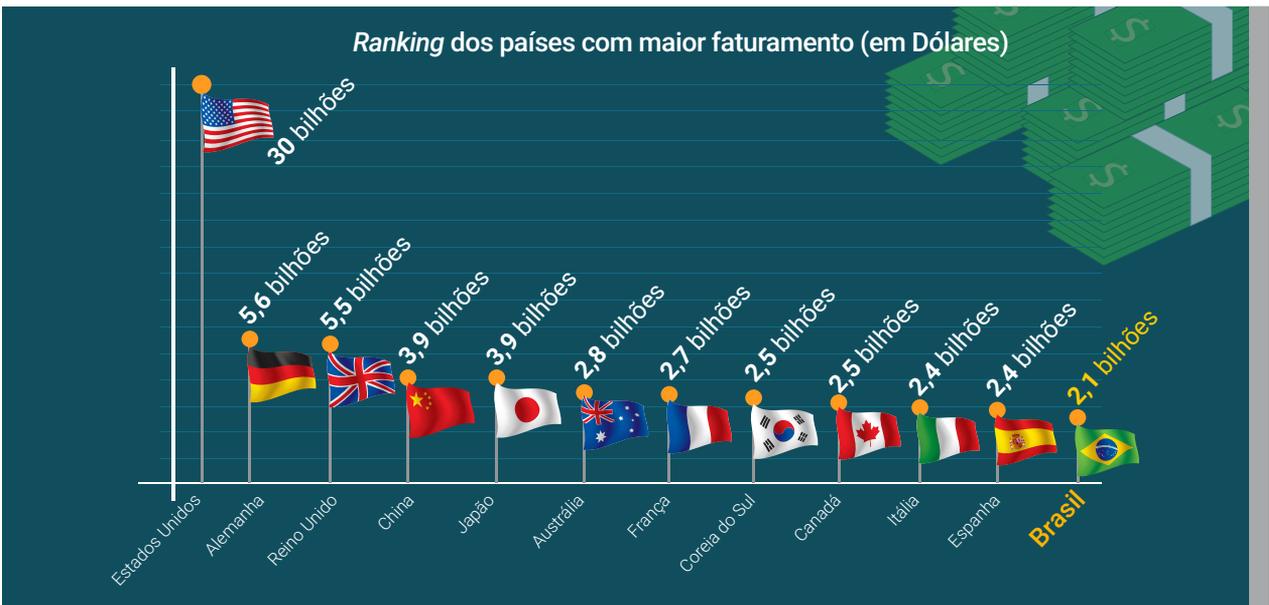
“Em março, o então presidente da nossa associação mundial, Derek Gallup, anunciou uma nova iniciativa para crescer a indústria global para 230 milhões de usuários, um objetivo no qual o crescimento no mercado brasileiro vai ajudar a tornar possível. A IHRSA está trabalhando em estreita colaboração com nossos parceiros, ACAD Brasil e Fitness Brasil para desenvolver educação, recursos e novos produtos para ajudar a indústria brasileira a atingir seu pleno potencial”, disse Jacqueline Antunes, diretora da IHRSA para a América Latina.

Ainda que o número de estabelecimentos mundiais tenha se mantido praticamente estável – considerando a abertura de novas academias nos Estados Unidos e o fechamento de empresas em países que sofreram com a oscilação da economia –, o

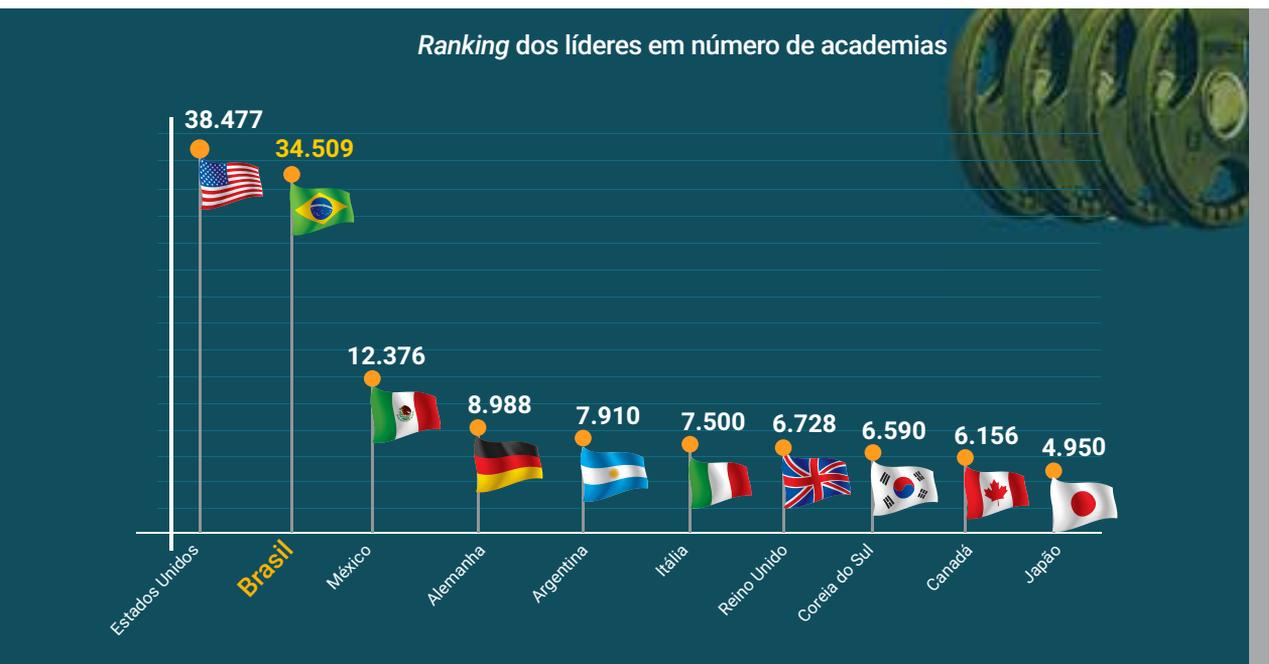
mercado mundial de *fitness* apresentou um crescimento de 6,5%, com mais 12 milhões de clientes, e de 5% em receita, com um incremento de 4 bilhões de Dólares, no último ano.

Esses resultados referem-se ao desempenho da indústria em 2017 e foram recém-publicados

pela IHRSA no Global Report – The state of the health club industry, relatório anual que traz dados sobre o *fitness* no mundo. O estudo pesquisou informações de 65 mercados, de quatro macrorregiões: Américas, Europa, Ásia-Pacífico e Mena (sigla em inglês para Oriente Médio e Norte da África).

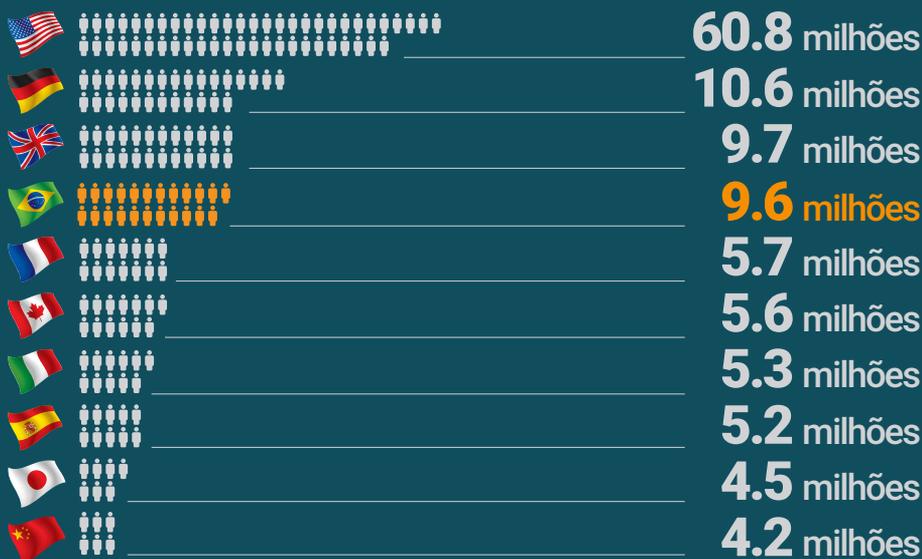


Os doze primeiros neste quesito representam 76% de todo o faturamento da indústria mundial do *fitness*.



Os dez países líderes neste quesito representam 67% de todas as academias do mundo.

Ranking dos líderes em número de clientes

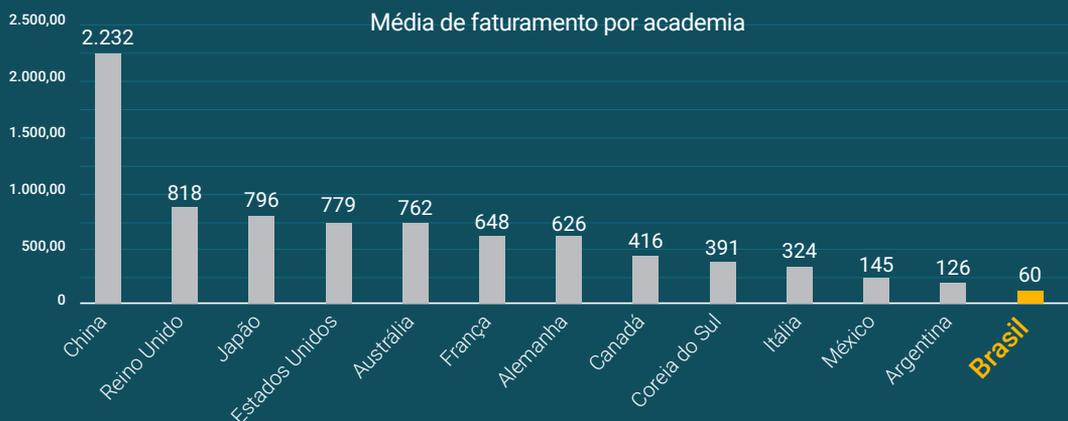


Os dez países com maior número clientes reúnem 70% de todos os praticantes do globo.

Brasil perde posição no ranking de faturamento

Há quase uma década, ano após ano, o Brasil figurou no *top ten* dos *rankings* mundiais do mercado de *fitness*: se manteve em segundo lugar em número de academias, em quarto em número de clientes e na décima posição em termos de faturamento. A má notícia é que, de acordo com o relatório da IHRSA, o país perdeu, em 2017, duas posições em faturamento – para os mercados da Itália e Espanha – ficando em 12º lugar quanto à receita gerada.

Ainda sobre faturamento, o mercado brasileiro também apresenta uma média de receita anual por academia bem inferior aos mercados líderes. China e Reino Unido lideram esse *ranking*, com médias de US\$ 2.232 milhões e US\$ 818 mil respectivamente. Enquanto Estados Unidos tem uma média de US\$ 779 mil, cada academia no Brasil arrecada uma média anual de US\$ 60 mil, ficando atrás de México e Argentina, com US\$ 145 mil e US\$ 126 mil, respectivamente.



(*) top ten mundial + três médias mais altas de países da América Latina

Mestre em Educação Física e consultor de Negócios em academias no Brasil e exterior, Fabio Saba acredita que: “ficar fora do *top ten* mundial de faturamento, depois de tantos anos de bons resultados e mesmo tendo crescido em número de academias e de clientes, mostra que o Brasil tem sofrido impactos. Alguns fatores como o cenário político-econômico explicam esse novo quadro. Certamente, a desvalorização da nossa moeda contribuiu para essa queda, uma vez que esta análise comparativa do Global Report é feita em Dólar. Mas eu gostaria de chamar a atenção para o fato de que o *ticket* médio das academias brasileiras não vem acompanhando o crescimento do nosso mercado”.

Para Marta Cristina Aresta Ribeiro, coordenadora do Sebrae, no Rio de Janeiro, a entrada de outros modelos de negócios no mercado nacional do *fitness* pode ter contribuído para esse quadro de queda no faturamento. “Não é fácil competir com modelos *low price*, e as academias que não tinham estratégias bem definidas, não conseguiram reagir. A reação natural foi seguir o ‘efeito manada’, reduzir o preço cobrado para seus clientes, sem aumentar a quantidade da população ativa nas academias, o que certamente ocasionou a redução de faturamento. É preciso entender as características do negócio, os detalhes, o fôlego. Assim será possível antever dificuldades, planejar a ‘vacina específica’ para imunidade da sua empresa e até mesmo inovar diante da crise”.

“O setor de *fitness* apresenta gestores e proprietários com forte característica técnica, possuem formação técnica, mas geralmente carecem de conhecimento sobre gestão. Muitos não aprendem sobre administração e empreendedorismo na formação acadêmica e quando chegam no mercado percebem que a realidade é outra. Esse quadro pode sim

ter causado impacto na piora dos resultados em faturamento. Ainda assim, apostamos no segmento, porque acreditamos que um dos caminhos para se vencer tantos desafios é a capacitação”, disse Bruno Cortines, analista responsável pelas atividades do Sebrae, no Rio de Janeiro.

Taxa de penetração no mercado brasileiro também é baixa

Pela primeira vez, o Global Report traz dados referentes à taxa de penetração*, mercado a mercado. Também neste quesito, um dado sobre a indústria nacional chama atenção: em um *ranking*, com todos os mercados pesquisados, o Brasil ocupa a 27ª posição, atrás por exemplo de países como Egito, Bahrein e Kuwait – com pouquíssima tradição no segmento de *fitness*.

Dos 65 mercados analisados pela IHRSA, apenas quinze países têm uma taxa de penetração superior a 10% e oito acima de 15%. Deste universo de 15 países, apenas dois – Austrália e Nova Zelândia – não estão na Europa ou América do Norte. Nenhum país da América Latina, onde a média de penetração é de 2,09%, faz parte destes dois grupos de líderes. Argentina tem 6,75%, Brasil 4,62%, seguido do México com 3,23%.

Países como Suécia e Noruega, primeiros do *ranking* neste quesito, apresentam uma taxa de penetração superior a 20%, mesmo com poucas academias: 1.620 na Suécia e 1.129 na Noruega. Será que não é possível aprender algo com esses mercados, mesmo que sejam países com economias, culturas e comportamentos tão diferentes do Brasil?

“Historicamente, temos encontrado taxas de penetração tipicamente maiores nos mercados

(*) A taxa de penetração de um produto, ou serviço, consiste na porcentagem de compradores que adquiriu o produto, pelo menos uma vez, durante um determinado período de tempo

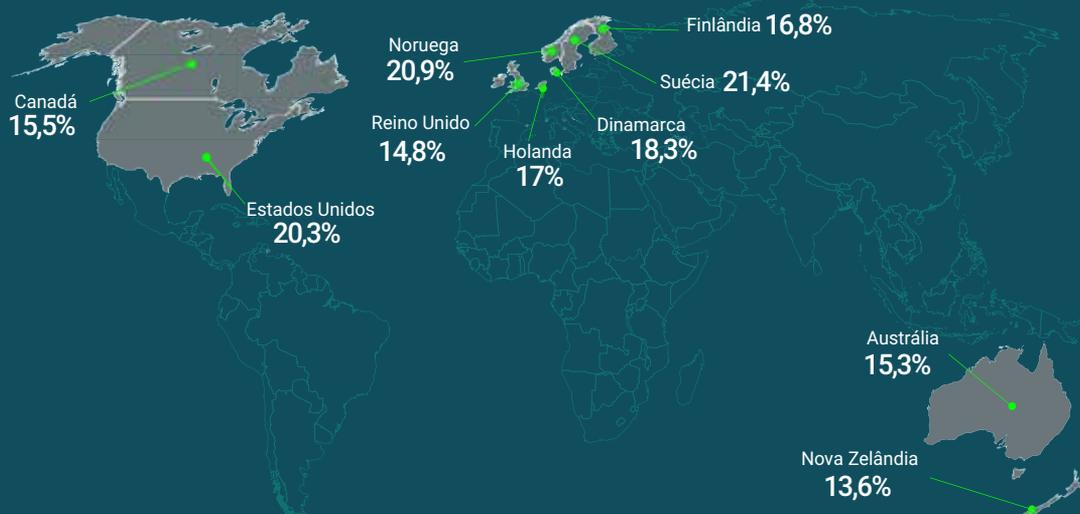
desenvolvidos, em países com maior PIB per capita. O mercado é muito desenvolvido e maduro na Noruega e na Suécia. Além disso, são países menores em áreas geográficas e populacionais do que, por exemplo, China, Índia, Estados Unidos e o Brasil. Assim, qualquer aumento do número de clientes na Noruega e na Suécia terá um impacto mais forte (ou maior aumento) sobre a taxa de penetração global”, disse Jay Ablondi, editor do Global Report IHRSA 2018.

Se for analisada a situação destes países líderes, a Noruega tem o mais alto Índice de Desenvolvimento Humano - IDH do mundo, enquanto a Suécia ocupa a nona

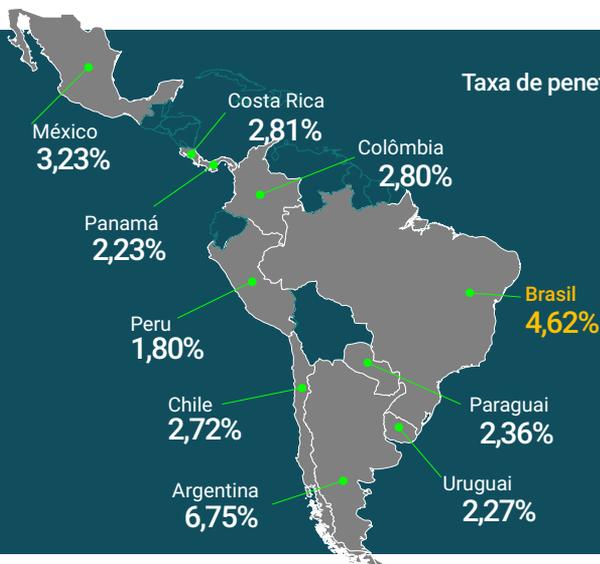
posição (Fonte: PNUD/2017). O PIB per capita da Noruega é de US\$ 70,6 mil, o da Suécia de US\$ 51,3 mil. Esses dados revelam alto índice de escolarização, maior acesso à cultura, alto poder de consumo, cenário positivo que pode sinalizar uma maior consciência sobre importância da prática da atividade física para prevenção de doenças e manutenção da saúde e da qualidade de vida.

Para se ter uma ideia, o Brasil ocupa a 79ª posição no *ranking* mundial de IDH e o PIB per capita do país equivale a cerca de US\$ 10 mil (fonte: FMI/abril 2018). Um quadro oposto ao dos apresentados nos países europeus com altas taxas de penetração.

Taxa de penetração – ranking dos 15 líderes mundiais



Taxa de penetração – países da América Latina





Gustavo Borges, presidente reeleito para liderar a gestão 2018-2020 da ACAD Brasil, comenta os resultados do mercado nacional no Global Report.

Queda no ranking de faturamento e 27ª posição em taxa de penetração. Esse quadro pode ser um alerta?

A taxa de penetração do Brasil é baixa, quando comparada com outros mercados, mas é a maior que já tivemos: 4,6%. Isso se deu porque aumentamos a oferta de serviços, os tipos de negócios, os nichos estão mais específicos, estamos ampliando o mercado e pessoas que não frequentavam academias estão procurando nossos estabelecimentos. Por outro lado, temos a questão econômica que interfere muito na decisão do consumidor de avançar com tranquilidade, pagando pelos nossos serviços. Temos que levar em conta também o aspecto cultural: o brasileiro não tem por hábito praticar atividade física. Ainda não enxerga isso como um valor, como uma ação preventiva de saúde. A questão do faturamento também tem relação com fatores como desvalorização do Real (uma vez que a aferição é feita em Dólar) e com as escolhas por parte dos consumidores, que optam por modelos de academias de baixo custo. Mas sim, vale de alerta para nós empresários e gestores do *fitness* brasileiro.

A crise político-econômica ainda afeta o Brasil. Como os empresários do *fitness* estão reagindo?

Há pelo menos quatro anos, essa crise tem afetado de forma contundente a indústria produtiva do país e com o mercado de *fitness* também é assim. O que o empresário que tem conseguido se manter de pé neste cenário tem feito é voltar ao “arroz com feijão”, voltar ao básico, com uma visão empresarial direcionada aos itens essenciais de gestão da academia. É preciso olhar para os números, para o caixa, para o funcionamento no dia a dia, para manter a eficiência ou melhorar a produtividade, e tentar manter a entrega para o cliente.

As metas para o *fitness* mundial são ambiciosas. Qual o papel do Brasil no cenário global?

O Brasil tem um peso no mercado mundial, pelo número de academias e de praticantes e por atuar de forma muito ativa. A ACAD trabalha para fomentar esse mercado, para ajudar no desenvolvimento e na proteção, mas também quer atuar expandindo a mensagem para os praticantes e os não praticantes de atividade física sobre a importância de cada um se movimentar, adotar como hábito a prática de exercícios. Temos como papel ajudar a trazer as pessoas inativas para as academias.

O mercado de *fitness* ao redor do mundo

Américas



Nos Estados Unidos, o montante gerado pelas academias subiu de 27,6 bilhões em 2016 para 30 bilhões em 2017, enquanto o número de clientes aumentou de 57,2 milhões para 60,9 milhões. Quase duas mil novas academias foram abertas no país em 2017, crescendo o total de 36.540 para 38.477. No Canadá, as cerca de 6 mil academias reúnem aproximadamente 6 milhões de membros.

Na América Latina o mercado de *fitness* apresenta forte potencial. Novos modelos de negócios são cada vez mais frequentes na região. O Brasil tem 34 mil estabelecimentos, é o segundo no ranking, e tem mais de 9 milhões de clientes. Com mais de 12 mil academias, o México segue em segundo na América Latina e o terceiro do *ranking* mundial. Ainda há oportunidade para crescimento na América Latina.

Europa

Cerca de 60 milhões de europeus frequentam uma das 59 mil academias, representando uma indústria que gerou 28,8 bilhões de Dólares, somente em 2017. Reino Unido e Alemanha ainda lideram o mercado da

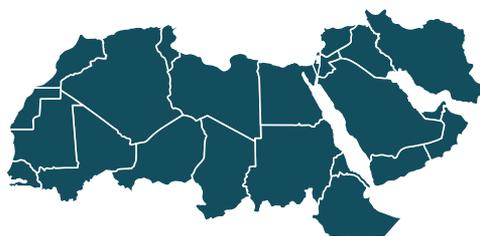
Europa. No Reino Unido as mais de 6 mil academias reúnem 9,7 milhões de praticantes. A Alemanha já atrai mais de 10 milhões de clientes, em cerca 9 mil academias, gerando 5,6 bilhões de Dólares.

O mercado europeu é sólido, consolidado e ainda assim pode apresentar

crescimento, não só devido a maturidade dos países do Oeste Europeu, mas também ao potencial da Rússia, Turquia e Polônia. Enquanto a taxa de penetração na Europa é de 10,3%, a Rússia e a Turquia têm apenas 2,4% e 2% respectivamente.



Oriente Médio e Norte da África



Cerca de 3,4 milhões frequentam 5.600 academias em 10 mercados na região do Oriente Médio e Norte da África. Juntos, esses dez mercados geram aproximadamente 2 bilhões de Dólares em suas indústrias. A Arábia Saudita lidera em faturamento, com 620 milhões de Dólares gerados em 1.100 academias, que atraem mais de 800 mil clientes. Em termos de número de academias e de clientes, o Egito é o líder de mercado com 1.680 academias e 957.500 clientes. Apesar dos conflitos em diversos países da região, existe sim uma demanda por serviços de *fitness*, saúde e bem-estar.

Ásia e Pacífico

A região tem 22 milhões de clientes, em mais de 25 mil academias, gerando uma arrecadação anual de 16,8 bilhões de Dólares. Somente dois mercados na região são considerados promissores: Austrália e Nova Zelândia, que tiveram a maior taxa de penetração – 15,3% e 13,6% respectivamente. Ver quadro abaixo.



O mercado, nesta região, é estratificado de acordo com os diferentes estágios de desenvolvimento dos países, e é dividido em três níveis:

Nível 1

 Austrália e Nova Zelândia estabeleceram mercados com altas taxas de penetração, entretanto a maturidade e profissionalização destes mercados nestes países indicam potencial limitado de crescimento;

Nível 2

 As taxas de penetração de Hong Kong 5,85%, Singapura 5,8% e Japão 3,3% representam rápida expansão e maturidade e são o segundo nível do mercado de *fitness* da região, com espaço para crescimento e grande competitividade entre as empresas;

Nível 3

 Já as taxas de Filipinas 0,53%, Tailândia 0,5%, Indonésia 0,18% e Índia 0,15% estão em um estágio inicial, de acordo com o desenvolvimento de suas economias;

 A penetração de Malásia 1,04%, China 0,97% e Vietnã 0,5% compõem mercados emergentes.



Entrevista

André Perfeito

André Perfeito é economista e mestre em Economia Política pela PUC-SP. Hoje, é um dos economistas mais ouvidos por muitos dos importantes jornais, revistas e programas de TV. Nas próximas páginas, ele fala, pela primeira vez, diretamente para os empresários de academias.

Para ajudar o empresário brasileiro a compreender melhor o cenário econômico em que o país se encontra, quais as perspectivas para um futuro a médio prazo e como o mercado nacional poderá reagir a este momento de crise, a equipe da Revista ACAD conversou com André Perfeito, economista-chefe da corretora Spinelli.

Qual o cenário econômico no Brasil e como ele afeta um setor como o *fitness*?



O aumento da desaceleração econômica tem afetado todos os setores. O ajuste econômico em curso está comprometendo bastante a renda das famílias e, por mais que consumir *fitness* tenha a ver com hábitos culturais do brasileiro – somos líderes em consumo de cosméticos, cirurgia plástica, altamente correlacionados a uma indústria da saúde e beleza – as pessoas estão sim tendo que fazer escolhas e cortando gastos.

O Brasil estava em meio a uma recessão, daí o atual governo fez um ajuste recessivo na economia. O resultado desse movimento só pode ser ainda mais recessão, em curto prazo. O governo federal cortou gastos públicos, linhas de crédito e isso gera necessariamente uma desaceleração econômica ou, no mínimo, um crescimento extremamente baixo.

O consumo que a gente via no Brasil antes deste cenário era decorrente de um momento econômico positivo, onde existia incentivo do governo. Hoje em dia, o governo não está incentivando nada. Pelo contrário.

Então, um empresário que há cinco anos montou uma academia em Macaé, região que estava recebendo incentivos, porque era um mercado promissor, hoje não vê mais sentido em ter um negócio por lá. Não tem mais cliente.

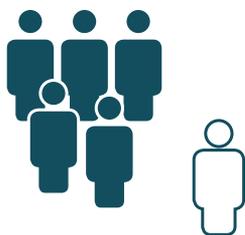
Neste cenário, o consumo pelas famílias tende a ficar segurado no que é entendido como supérfluo. As pessoas podem até consumir – e em se tratando de saúde, bem-estar e beleza, o brasileiro consome –, mas o *ticket* médio vai ser mais baixo.

O fato de o mercado nacional de *fitness* ter uma base com mais de 80% de micro e pequenas empresas faz com que o impacto da má fase econômica seja mais forte?



Sim, porque as micro, pequenas e médias empresas, como uma academia de bairro, tendem a ser fortemente dependentes de linha de crédito, por exemplo. O empresário para comprar equipamento precisa de crédito e o cenário não é favorável para isso. O que pode acontecer também é que empresas maiores, com mais lastro e fôlego econômico, adquiram as menores, em movimentos predatórios do mercado. É um fato triste, não é bom para o setor como um todo, mas deve fazer parte da nossa realidade. Uma saída poderia ser as pequenas se associarem em grupos para se fortalecerem em termos de negócios, pelo menos para enfrentar esse momento econômico. O que não se pode é acreditar que agora a economia brasileira terá crédito fácil.

Pela primeira vez em uma década, o Brasil não figura mais no *top ten* do ranking mundial de academias, em termos de faturamento. O que pode explicar esse quadro?



Como o *ranking* é feito em Dólar e o Real está desvalorizando há alguns anos, isso se reflete nesses resultados em relação ao faturamento do mercado brasileiro. O câmbio hoje está em torno de 3,80. Esse era o mesmo valor de lá de 2004. Então temos quatorze anos de inflação que não foram contabilizados nessa taxa de câmbio. Com R\$ 3,80, em 2004 era possível comprar um maço de cigarro. Hoje, com o mesmo valor, não se compra nem meio maço. O Brasil não ficou mais rico e isso se reflete em um setor de serviços, como é o caso do *fitness*.

A taxa de penetração do Brasil é de menos de 5%. Há como crescer este mercado?



Na verdade, temos uma taxa de penetração baixa, de acordo com a situação do país. A realidade é a seguinte: se você ganha R\$ 5 mil por mês, parabéns, você faz parte dos 6% mais ricos da população. Quem tem grana para consumir os serviços de uma academia? Justamente essas pessoas que representam entre 5% e 6% dos brasileiros.

A taxa de penetração é do tamanho do mercado consumidor. Devemos lembrar que mais de 50% da população vive em média com mil Reais. Em regra, não é um público que vai consumir além do básico para sobrevivência. Dá para crescer essa taxa de penetração? Sim, mas só se a renda no país for distribuída com menos desigualdade. O mercado brasileiro é potencialmente gigante, desde que se discuta um novo programa econômico, com previsão de maior distribuição de renda, aumentando a base do público consumidor.

Não temos nenhuma boa notícia?



Temos sim. O próximo presidente terá mais legitimidade política do que o atual e terá que mexer na política econômica e, provavelmente a economia tomará um fôlego. Qualquer pessoa que assuma a presidência do Brasil terá que pensar em um plano de crescimento econômico. Mesmo que cresça pouco, em um primeiro momento, a economia tende a crescer mais leve. Isso, para o setor de academias, por exemplo, hoje com capacidade ociosa – tem equipamento e espaço para clientes sobrando nas academias – é muito positivo. Quando a economia começar a crescer, o investimento já vai ter sido feito e a tendência é que o setor cresça de forma mais acelerada. Na hora que o PIB do país crescer 2%, o setor do *fitness* poderá crescer em mais de 8%, porque já terá feito os investimentos e estará preparado para atender uma nova demanda consumidora.

SEUS ESTAGIÁRIOS E FUNCIONÁRIOS ESTÃO PROTEGIDOS?

Seguro para estagiário é obrigatório.

A ACAD Brasil oferece contrato da
Porto Seguro por apenas R\$ 2,50/vida/mês.

Exclusivo para associados ACAD Brasil.

**Ainda não
faz parte?**

Informações:

21 2493-0101 .  21 96445-5939
atendimento@acadbrasil.com.br



Associação Brasileira de Academias . www.acadbrasil.com.br

Time Gustavo Borges reeleito para liderar academias

A nova diretoria da ACAD para o biênio 2018-2020 foi eleita em maio deste ano e entre os desafios desta gestão estão: ajudar os gestores, tanto no campo das parcerias como no educacional, para que eles tenham operações mais eficazes; proteger por meio do trabalho feito junto a legisladores e políticos; e fazer o mercado crescer, fomentando ações, ferramentas e estratégias para que cada vez mais pessoas procurem as academias como solução para uma vida mais saudável.

Fotos: Daniel Ramalho

Segundo os diretores eleitos, essa nova gestão quer trabalhar para trazer mais gente para as academias e mostrar que o setor deve ser valorizado porque proporciona saúde para o cidadão. Campanhas, trabalho no dia a dia das academias, uso de mídias sociais e estratégias de comunicação para atrair e reter mais clientes, ferramentas que possam ampliar a oferta de serviços e a base de pessoas atendidas. Os desafios são grandes, mas também são promissores.

Legitimar a voz do setor nacional do *fitness* no Congresso dependerá da amplitude dos associados que a ACAD representa, mas também pelo significado e propósito que a Associação e sua indústria terão para a sociedade. Esse provavelmente é um projeto de longo prazo, mas que começa a ser desenhado desde já e pode servir como um dos nortes da gestão para os próximos anos.

“Nos últimos anos, o desafio foi trazer a Associação para um cenário nacional. Contamos com o esforço de associados em diversas regiões e dos diretores, que voluntariamente doaram tempo e conhecimento para o setor. Hoje somos mais de 1 mil associados e temos mais representatividade para brigar dentro do cenário de políticas públicas. O desafio agora é ampliar o número de empresários nesse time”.

Gustavo Borges
Presidente ACAD Brasil
Academia Gustavo Borges



Edgard Corona
Vice-presidente ACAD Brasil
 Grupo Bio Ritmo / Smart Fit

“Nosso desafio agora é consolidar a ACAD e para isso precisamos de mais empresários envolvidos, porque 1.200 proprietários não vão, sozinhos, resolver os problemas das 34 mil academias brasileiras. Precisamos nos unir para conquistar vitórias como a dos EUA: os gastos com academias podem ser deduzidos do imposto de renda”.



Marcelo Ferreira
Diretor ACAD Brasil
 Academia Personal Acqua Center

“O Brasil é um país de grandes dimensões e não é fácil conseguir penetração em todas as regiões. Nossa luta é essa: engajar mais pessoas, para que esses esforços da Associação se consolidem, com maior expansão. Nesta nova etapa, tenho a intensão de contribuir para fortalecer a estrutura da entidade, de modo que ela se permita dar um voo ainda maior”.





Richard Bilton
Diretor ACAD Brasil
Cia Athletica

“Comparar o que a ACAD era com o que já foi construído mostra que estamos perseverando como Associação, ganhando um peso que era inimaginável. Conseguimos consolidar uma atuação com estrutura jurídica, vamos fortalecer marketing e a perspectiva é mostrar a importância do setor para o país e a Associação como representante deste segmento”.

“A ACAD vem trabalhando para evitar que novas leis engessem nosso mercado. Isso é uma vitória, e um trabalho contínuo. Realizamos um evento nosso dentro do Congresso Nacional, desenvolvendo uma força política para o setor. Vamos aumentar o acesso às câmaras e assembleias, desenvolver os líderes regionais para atender mais pessoas, em mais municípios”.



Ailton Mendes
Diretor ACAD Brasil
AMS Company

“Como desafios, temos que aproximar ainda mais a Associação de seus associados, proporcionar novos benefícios, vantagens e serviços, para que o empresário sinta cada vez mais segurança e saiba que a ACAD vai sempre defendê-lo. Minha academia tem 33 anos e eu tenho 32. Nasci dentro desse negócio e sei da importância de estarmos juntos para que o setor cresça”.



Filipe Gaudêncio
Diretor ACAD Brasil
Academia Korpus

Daniel Figueiredo
Diretor ACAD Brasil
Grupo Bodytech / Fórmula



Jorge Lellis
Membro do Conselho Fiscal
Academia Vibração

“Hoje, apenas o Amapá ainda não tem uma academia associada da ACAD, todos os demais Estados têm representantes em nossa Associação. Abri mão de uma cadeira na diretoria para que um empresário da Paraíba, assumisse meu lugar. É essa pluralidade que consideramos primordial para que essa casa seja cada vez mais nacional e ao mesmo tempo regionalizada”.



Taner Verçosa
Membro do Conselho Fiscal e
representante do Amazonas
Cagin Clube

“A Associação não era conhecida em muitos municípios fora do eixo Rio-São Paulo. Hoje, há um movimento nacional e as autoridades devem reconhecer essa força. É um privilégio fazer parte desse time, em função dos relacionamentos criados, das trocas de informações. Eu sempre fiz questão de fazer parte como associado, desde o início das atividades desta casa”.

Felipe Malburg
Membro do Conselho Fiscal
Academia Gustavo Borges



“O desafio é manter a excelência do trabalho e crescer a representatividade da ACAD. A principal contribuição que eu espero poder dar à Associação é compartilhar com o setor tudo aquilo que eu desenvolvi nos últimos doze anos na empresa em que trabalho, especialmente nas áreas financeira, administrativa e de TI”.

“O setor tem o desafio de recuperar sua força e voltar a crescer. Acredito que o caminho para esta recuperação passa, necessariamente, por participar das discussões que impactam o mercado. A ACAD vem conquistando importantes vitórias! Não vou deixar passar esta oportunidade de contribuir para o sucesso da nossa associação e do setor, compartilhando experiências bem-sucedidas que temos no dia a dia de nossas academias e participando ativamente nas discussões”.



Renata Moraes Vichi

A executiva paulistana Renata Moraes Vichi é vice-presidente e herdeira do Grupo CRM, dono das marcas de chocolate Copenhagen e Brasil Cacau, e comanda a operação brasileira da marca suíça Lindt. “Já ouvi piadas de que estou compensando o consumo de chocolate”, diz Renata, que no ano passado investiu no setor de *fitness*, com a abertura da academia Soulbox. O Grupo foi citado no Global Report IHRSA 2018 – relatório anual sobre a indústria mundial do *fitness* – como exemplo de investimento “de fora” do mercado, e muito bem-vindo.



Renata Moraes Vichi

Foto: Daniel Rosa

ACAD: Vocês investiram mais de US\$ 1 milhão no mercado de *fitness*. Como nasceu esse interesse?

R.M.V: Meu interesse nasceu porque como sou uma praticante e entusiasta de treinos diários em diversas modalidades, percebi que esse mercado estava efervescente e que ainda tem muito a crescer. Uma vez tendo despertado meu interesse, busquei no mercado sócios que partilhavam da mesma visão mercadológica que eu, o André Audi e o João Audi. Juntos, fizemos uma imersão em diversas possibilidades que estavam em alta no segmento no mercado internacional e com base em muita pesquisa e direcionamento criativo, técnico e em relação ao

business, nasceu a SoulBox. Podemos dizer que nosso modelo, em menos de dois anos, virou moda entre os amantes da endorfina.

ACAD: Que modelo é este?

R.M.V: Oferecemos aos clientes a oportunidade de ser livre, já que para frequentar nosso estúdio não é preciso pagar taxas de matrícula nem planos. Atuamos em sistema *pay-per-use*, ou seja, o cliente pode comprar aulas avulsas, ou pacotes que variam de 5 a 40 aulas, nesse sistema ele escolhe quando e como quer gastar os créditos que adquiriu. Esse mercado é muito competitivo, ainda mais na região em que estamos localizados (São Paulo). Procuramos nos destacar na criatividade de envolvimento e engajamento dos nossos treinos dentro das

nossas modalidades, para isso desenvolvemos diversas aulas especiais por mês, oferecemos uma estrutura diferenciada totalmente focada no bem-estar, além de dispor de um verdadeiro arsenal tecnológico de medição de performance que torna o resultado das nossas aulas muito mais tangível e mensurável. Unimos modalidades mais procuradas entre o nosso público-alvo que são: treinos que envolvem luta e artes marciais, treinamento funcional e *bike indoor*.

ACAD: Vocês têm planos para expandir no setor de academias ou de investir em outros negócios relacionados à vida saudável?

R.M.V: Expansão faz parte do *business plan*, mas temos algumas outras etapas a cumprir nesse sentido ainda. Quanto a novos empreendimentos nessa área de *wellness* não tenho nada em vista, no entanto, um dos meus sócios na Soul-Box, André Audi, tem um negócio de carrinhos de alimentação saudável para empresas. É um mercado ainda promissor no país.

ACAD: Como você vê o recente interesse de investidores de fora do *fitness*, apostando em academias como um negócio de valor?

R.M.V: É um mercado interessante para se atuar, permeável a novos modelos de negócios e promissor no sentido da evolução e amadurecimento de possibilidades comerciais com o público-alvo. Com o crescimento agudo de doenças provocadas por sedentarismo e estresse, a procura por academias e estúdios vem crescendo muito, acredito que por

esta razão muitos empresários, como eu, tenham enxergado nesse mundo *fitness* uma possibilidade real de investimentos.

ACAD: Na pré-inauguração da marca, vocês já haviam vendido mais de 4 mil aulas avulsas. Serviços sob demanda, nos moldes *pay-per-use*, são bem aceitos no Brasil? Tem mercado para eles?

R.M.V: Claro que sim, tanto que estamos com menos de dois anos e com nossa base que ultrapassa 15 mil clientes. É um modelo novo e que funciona, principalmente, para um público mais classe A/B, mas que está amadurecendo e ganha a cada dia mais empreendimentos adeptos. Sem dúvida alguma é um modelo comercial que envolve um risco maior, uma vez que a base de vendas de aulas pode ser volátil por conta da falta de compromisso mensal do cliente. Mas ao mesmo tempo que este não comprometimento financeiro mensal com o estúdio pode ser um ponto fraco é também um ponto extremamente forte, porque a liberdade que oferecemos nos permite sempre clientes novos na nossa base, e para que esta rotatividade se reverta em fidelização, temos que sempre nos esmerar e nos superar no serviço que prestamos e nos diferenciais que temos. Esta lição de casa temos feito com excelência, por isso o sucesso. ■

A man in a red tank top is shown from the side, performing a shoulder press with a barbell. The background is a gym setting with a perforated metal wall. The text is overlaid on the left side of the image.

FORTALEÇA O TREINAMENTO SEM FAZER ESFORÇO PRA COBRAR

A ACAD E A GETNET SÃO OS PARCEIROS
IDEAIS PARA SUA ACADEMIA.

getnet 

Uma empresa Santander



A Getnet é o parceiro ideal para a sua academia: são várias opções de maquininhas, **Pagamento Recorrente para que você possa automatizar a cobrança das mensalidades,** TEF e aceita as principais bandeiras. Você pode baixar o APP Getnet que te ajuda a acompanhar a gestão das vendas na palma da sua mão e muito mais.



3G + Wi Fi

Peça já a sua

 4002 4000 e 4003 4000

 www.getnet.com.br/sejacliente

Em Boas Mãos

Academias diversificam ofertas de massagem para aumentar os benefícios de saúde e melhorar os negócios

Massagem com pedras quentes relaxa e reequilibra energia



Pode ser difícil de acreditar, mas, na América, a massagem já foi considerada um serviço relacionado à luxúria, à autoindulgência, ou mesmo, ousamos dizê-lo, decadente. Felizmente, para os consumidores e os empresários à frente de SPAs, há hoje uma compreensão dos múltiplos benefícios alcançados. Massagem é muito mais do que apenas se sentir bem. É também claramente eficaz em ajudar com a dor, com uma variedade de doenças, e para condições de saúde específicas.

Vale a pena notar que, em 2016, foram registradas 184 milhões de visitas a SPAs nos Estados Unidos e que a massagem é o serviço mais popular, e que gera receitas mais elevadas dentre os serviços. Relata então a Associação Internacional dos SPAs (ISPA), baseada em Lexington, Kentucky. E, depois de experimentar uma taxa de crescimento de 7,1% ao longo dos últimos cinco anos, serviços de massagem é agora uma indústria de 16 bilhões de Dólares, de acordo com o relatório de janeiro 2017 do IBIS World Research.

Parte deste crescimento pode ser atribuído à aceitação da prática como um tratamento terapêutico legítimo com virtudes que vão bem além de um simples mimo. “Hoje, a razão número um pela qual homens e mulheres frequentam SPAs é reduzir o estresse”, explica Lynne McNees, presidente da ISPA. “Porque o gerenciamento de estresse pode melhorar a qualidade de vida, massagens regulares estão cada vez mais sendo vistas como um componente integral para um regime de bem-estar, ao invés de um luxo ocasional”.

Em Boas Mãos

Kevin Caldabaugh, presidente da Associação de Clubes, SPAs e Academias, baseada na Alexandria, Virgínia, diz: “há dez anos, o *wellness* era um conceito que era mal compreendido, e não era necessariamente considerado importante pelo consumidor médio. Agora, ele está sendo incorporado em praticamente todos os aspectos da vida, e os consumidores são mais capacitados do que nunca para tomar decisões que podem melhorar a qualidade de suas vidas. A massagem tem crescido – em termos de aplicações, uso e popularidade – porque oferece reais benefícios físicos, mentais e emocionais”.

Como era de se esperar, é crescente o número de academias que fornecem serviços de Spa e que estão capitalizando essa oportunidade. Essas academias estão alocando investimentos para aumentar os lucros, complementando os tratamentos tradicionais de massagem com uma grande variedade de especialidades e serviços personalizados que servem a mais segmentos de clientes.

“Nós vemos a massagem como uma modalidade benéfica, que promove a saúde e bem-estar dos nossos clientes”, explica Melissa Faith-Baun, massagista no Spa Cornestone Club, em Warrington, Pensilvânia.

Tratamentos para as dores

Pesquisas revelam um claro interesse público pela massagem, também identifica o que as pessoas estão procurando agora.

Na pesquisa anual do consumidor, a Associação Americana de Massagem Terapêutica (AMTA, na sigla em inglês), sediada em Evanston, Illinois, relata que 19% dos consumidores desfrutaram de pelo menos uma massagem durante o ano passado, e prevê uma taxa de crescimento anual de 3,6% até 2020. Um tanto surpreendente, a AMTA descobriu que 72% dos indivíduos escolheram começar uma massagem por razões médicas/saúde, comparados com apenas 14% por “mimos”.

Além disso, 89% dos consumidores viam a massagem como benéfica para a saúde e bem-estar. A prática provou ser eficaz para o tratamento de muitas condições – incluindo dor lombar, câncer de mama, fadiga relacionada ao câncer, enxaquecas, ansiedade, depressão, síndrome do túnel do carpo, artrite, hipertensão, dor pós-operatória, e fibromialgia. Também pode impulsionar a função imune, aumentando a atividade das células naturais do corpo, que ajudam a combater os vírus e tumores.

“Este crescente conjunto de evidências desempenha um papel fundamental em convencer, tanto o público, como os profissionais de saúde, do valor e eficácia da massagem”, afirma Ron Precht, gerente sênior de comunicações da AMTA.

AMTA recomenda massagem terapêutica para uma variedade de problemas de saúde, incluindo transtorno de estresse pós-traumático, lúpus, doença de Alzheimer, autismo e vício. Os tratamentos podem ser personalizados para populações específicas, como, veteranos militares, cuidadores de família e usuários de computadores.

“Olhar para a massagem de forma diferente – cientificamente – está se tornando cada vez mais importante, como as pessoas estão entendendo seus benefícios de saúde de grande alcance”, aponta Keith Moore, o gerente geral da Pura Vida Fitness & Spa, em Denver.



Lynne McNeese



Kevin Caldabaugh



Nicole Mains

Tendo em conta estas significativas descobertas de pesquisa, os profissionais de saúde estão agora recomendando a massagem aos seus pacientes com mais frequência. Na pesquisa AMTA, 61% dos inquiridos disseram ter recebido de seu médico a sugestão para receber uma massagem, 52% foram incentivados por um fisioterapeuta, e 46% por um quiroprático. E mais: 71% dos consumidores disseram que a terapia da massagem deve ser considerada uma forma de cuidado com a saúde.

Com um maior apoio desses profissionais, 50% dos consumidores agora citam questões médicas ou de saúde – incluindo a gestão da dor, dores/rigidez/espasmos e reabilitação de lesões – como a razão para a obtenção de tratamentos. Enquanto 29% adota a massagem para redução de estresse e relaxamento, enquanto outros comumente escolhem massagem para pré e pós-natal e manutenção da saúde geral.

“A ciência continua a provar o valor da massagem em várias aplicações, e os consumidores são agora mais esclarecidos na compra de serviços de bem-estar projetado para aprimorar o bem-estar holístico”, diz Nicole Mains, vice-presidente da CSFA.

Também contribuindo para o crescimento da massagem, há uma maior capacitação de terapeutas de terapeutas, devido aos rigorosos padrões de licenciamento em muitos Estados, a certificação e requisito de formação inicial de 600 a 900 horas, e mais especializada, e abrangente, continuando cursos de educação.

Interesse estimulante

Como se pode verificar, quase todos os spas que oferecem massagem, têm os tipos mais populares, tradicionais: para tecidos profundos/esportes (98%), Sueca (97%), e gravidez (97%), de acordo com o ISPA, estudo sobre a indústria de SPAs nos Estados Unidos.

No entanto, tratamentos especializados ou novos permitem que os SPAs despertem o interesse de potenciais clientes, para incentivar visitas regulares, aumentando assim o seu negócio de massagem exponencialmente.

Por exemplo, no Spa Vital Pura Vida, os clientes podem tirar proveito de uma sessão de compressão de ervas, que se destina a aliviar o estresse, aumentar o fluxo de energia, e melhorar o bem-estar mental e físico. A massagem de balanceamento de chakra abre os sete canais de energia, chakra do corpo para apoiar o equilíbrio e otimizar a saúde para a mente, corpo e espírito. A massagem desportiva, criada para atletas, também é benéfica para dores crônicas ou problemas de amplitude de movimento.

Além disso, a massagem de cura muscular ajuda na restauração, com as dores musculares, alivia a tensão e a dor, sendo ótima para atletas e entusiastas das atividades físicas.

Outras academias estão oferecendo tratamentos que integram acupressão com massagem para aumentar o fluxo de energia e ajudar a curar tendões, ligamentos e articulações; a terapia craniosacral é projetada para



Melissa Faith-Baun

“Estamos sempre procurando maneiras de servir diferentes populações e adotar uma abordagem integrativa com outros profissionais de saúde, a fim de atendê-los bem.”



Keith Moore



“Olhando para a massagem de forma diferente – cientificamente – está se tornando cada vez mais importante, como as pessoas estão entendendo seus benefícios de saúde de grande alcance.”



Massagem terapêutica minimiza a dor e rigidez em idosos



aliviar dores de cabeça, garganta e torcicolo. E a massagem tailandesa, durante a qual o corpo é comprimido, puxado, esticado, balançado, ao invés de massageado.

Outro tratamento combina a massagem tradicional com alongamento, que usa os estiramentos dinâmicos, facilitados aos grupos principais do músculo para entregar uma restauração fisiológica da fáscia, superficial e profunda. “Massagistas podem ganhar certificação para promover uma melhor flexibilidade em seus clientes”, explica.

Caldabaugh aponta ainda para um outro tratamento. “Cupping” é uma terapia alternativa, a qual o nadador olímpico Michael Phelps se submete. Ele pede para colocar copos especiais sobre a pele por alguns minutos para criar sucção. Foi combinada com a massagem como uma forma de reduzir a dor e inflamação e estimular o fluxo sanguíneo.

Finalmente, a drenagem linfática manual é um método de massagem que reduz o inchaço e promove o movimento do fluido do linfo em pacientes pós-operatórios ou em indivíduos com linfedema ou edema.

Ofertas do clube de assinatura

Aproveitando a oportunidade de capitalizar sobre o interesse em massagem, a Pro Sports Clubs – com três unidades: Bellevue e Seattle, Washington – tem um longo menu de tratamentos especializados. O topo da lista é a massagem MD, que foi desenvolvida com a ajuda de Mark Dedomenico, CEO e proprietário, que também é um notável cirurgião cardiovascular. Ela mistura tecido profundo, shiatsu, e aromaterapia para aumentar o fluxo de sangue e oxigênio, reduzir a inflamação e estimular o sistema linfático para remover resíduos celulares.

A academia também oferece uma massagem de recuperação esportiva. “Todos nós podemos nos beneficiar deste tipo de massagem, o que resulta em redução

de estresse, relaxamento muscular, clareza mental e melhora do sono”, explica Vanessa Henderson, diretora de SPA no Pro Sports Club, em Bellevue. E, no caso, “tudo” inclui crianças. A massagem da juventude atende as idades de 9 a 17 anos, e inclui as opções: tecidos profundos, shiatsu e relaxamento.

A popular “Massagem WiFi” proporciona alívio aos viciados em computadores e celulares, com foco em costas, pescoço, ombros e braços.

“Os nossos clientes e convidados estão principalmente à procura de terapias voltadas para resultados e que proporcionam benefícios globais para a sua saúde e bem-estar”, observa Henderson. “Nós vemos indivíduos que fazem da massagem uma prioridade para seu bem-estar físico”.

Em apoio a sobreviventes de câncer, o Spa da academia Cornerstone oferece massagem de mastectomia para aliviar a dor pós-operatória e o desconforto, redu-

zir o inchaço, melhorar a circulação, promover a drenagem linfática e ajudar a cicatrizar o tecido.

“Nossa equipe desempenha um grande papel na comunidade com câncer, e trabalhamos diretamente com os médicos da Unite For Her Foundation, para mulheres com câncer de mama”, explica Faith-Baun. “Estamos sempre procurando maneiras de servir diferentes populações e adotar uma abordagem integrativa com outros profissionais de saúde, a fim de atendê-los bem”.

Massagem terapêutica para idosos é outro tratamento popular no SPA Cornerstone, uma vez que aborda questões físicas comuns associadas ao envelhecimento e artrite.



Vanessa Henderson

“Os nossos clientes e convidados estão principalmente à procura de terapias voltadas para resultados e que proporcionam benefícios globais para a sua saúde e bem-estar.”

Espalhando a ideia

Especialistas recomendam: se você planeja iniciar ou expandir seus serviços da massagem, deve comunicar essa intenção a seus clientes e a sua comunidade usando métodos múltiplos. Faça uso de ferramentas como e-mails, mídia social, depoimentos e materiais impressos. Demonstrações sobre a academia, promoções, programas de fidelidade e incentivos podem aumentar a sensibilização dos clientes e incentivar a amostragem. Parcerias com médicos e profissionais de saúde aliados, além do boca-a-boca positivo têm valor inestimável.

“Precisamos educar as pessoas que ainda não percebem que os serviços específicos estão disponíveis para além dos mimos pelo qual os SPAs são conhecidos”, observa Moore. “Vemos oportunidades em todas as coisas realmente saudáveis”.

“Frequentadores de SPAs estão à procura de tratamentos personalizados voltados para as suas áreas específicas de preocupação”, diz McNeese. “Com serviços mais especializados, é mais provável que uma academia atraia uma gama mais ampla de clientes e os fidelize”.

“A massagem evoluiu tremendamente”, conclui Robyn Levey, diretor de massagem e fisioterapia no Boulder Country Club, no Colorado. “Se alguém precisa de toque, o terapeuta certo e a técnica certa será capaz de satisfazê-lo. Garantido!”.

*Reprodução da matéria publicada na Revista CBI - Club Business International - abril 2018.
Colaboração: Jacqueline Antunes (IHRSA EUA).
As informações referem-se ao mercado norte-americano.*



MONTE A SUA **ACADEMIA**
COM EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS



FINANCIAMENTO PRÓPRIO EM ATÉ **48X**



solicite seu orçamento

Tel: 11 3796-9534

e-m@il- corporativo@kikos.com.br



ASSOCIADO

ACAD Brasil

AGORA É

MEMBRO DA

IHRSA*

E conta com todos esses benefícios:

Desconto nos Congressos
Newsletter quinzenal em Português
Blog em Português

PDF do Latin American Report
Acesso completo à área exclusiva no
Website e App da IHRSA

*Categoria Bronze

E **Membro Platinum**, além dos benefícios acima, poderá participar do Programa Passaporte, receber publicações impressas, infopacks e muito mais, pagando uma anuidade de apenas USD 100.

**Ainda não
faz parte?**

Informações:

21 2493-0101 .  21 96445-5939
atendimento@acadbrasil.com.br



Associação Brasileira de Academias . www.acadbrasil.com.br



Ricardo Abreu

Graduação em Direito pela UERJ;
Pós-Graduação em Direito da Economia
e da Empresa pela FGV;
Consultor Jurídico da ACAD Brasil;
Presidente do Sindacad-RJ;
Sócio da rede de academias Gym Center.

rabreu@ricardoabreu.adv.br

Reforma trabalhista: Jornada de trabalho, contrato intermitente, gestantes e autônomos.

Finalmente, a série **Reforma Trabalhista** elaborada especialmente para a Revista ACAD Brasil traz os últimos temas deste debate. Construímos a quatro mãos esse especial, eu, Ricardo Abreu, como consultor jurídico da ACAD e o especialista em Direito do Trabalho, Jorge Paes. Durante quatro edições, abordamos todos os itens previstos na Lei 13.467/2017, que mudou as regras e as relações trabalhistas no país.

A Reforma Trabalhista trouxe uma grande insegurança jurídica, cujas consequências a Medida Provisória 808/2017 buscava minimizar. No entanto, esta MP não foi votada pelo Congresso Nacional e em abril último perdeu sua validade. O único avanço veio do Tribunal Superior do Trabalho – TST, que, no dia 21 de junho de 2018, apresentou o entendimento de que as regras previstas na Lei da Reforma só devem valer para os contratos de trabalho novos, ou seja, aqueles ajustados após a entrada em vigor da lei, em 11.11.2017.

Visto isto, seguem os derradeiros comentários sobre a série Reforma Trabalhista.

Advogado especialista nas áreas
trabalhista, cível e administrativa;
Graduado Bacharel em Direito, pela SOBEU;
Sócio-fundador da
Bromonschenkel e Paes Advogados;
Sócio-fundador da Mauad Editora.

jorgepaes@bromopaes.com.br



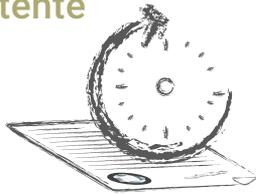
Jorge Paes

Contrato Intermitente

Trata-se de uma nova
forma de contratação
do trabalhador.

Considera-se como
intermitente, o contrato de trabalho no
qual a prestação de serviços não é contínua,
ocorrendo com alternância de períodos de
serviços e de inatividade, determinados em
horas, dias ou meses, independentemente
do tipo de atividade exercida. O trabalhador
poderá prestar outros serviços, a outros
empregadores, seja com base neste modelo
ou qualquer outro.

O contrato de trabalho intermitente deverá
ser devidamente anotado na Carteira de
Trabalho e Previdência Social do empregado,
contendo identificação, endereço e assinatura
das partes contratantes, além das cláusulas
contratuais, onde se destaca que o valor da
hora ou do dia trabalhado não poderá ser
inferior ao valor hora ou diário do salário
mínimo vigente. Deve constar do contrato
o local da prestação de serviços, data de
pagamentos, formas de comunicação entre
as partes (intermitência, convocação do



empregado para o trabalho etc.), entre outros
pontos que possam servir para dar a maior
transparência em tal relação.

O empregador deverá fazer a convocação
do trabalhador com, pelo menos, três dias
de antecedência ao dia a ser trabalhado
e, uma vez recebida a convocação para o
trabalho, o empregado terá um prazo de
24 horas para responder confirmando
sua presença. Em caso de seu silêncio,
está presumida sua recusa ao trabalho. Os
períodos de inatividade do empregado não
são considerados como tempo de serviço
à disposição do empregador. No entanto,
a contribuição previdenciária e o FGTS
deverão ser recolhidos mensalmente pelo
empregador, assim como é assegurado ao
trabalhador, a cada 12 meses trabalhados,
o direito a um mês de férias (que poderão
ser usufruídas em até três períodos pré-
ajustados por acordo das partes).

A rescisão contratual no caso do trabalho
intermitente pode se dar por falta de
convocação do empregador que, durante
um ano (partindo da data da celebração do
contrato), deixar de chamar o empregado

ao trabalho. Diante deste caso, o empregado poderá considerar rescindido o seu contrato e o empregador terá de lhe quitar, baseado na média dos valores salariais recebidos, FGTS, aviso prévio, e demais verbas previstas para a rescisão. A parte que desejar rescindir o contrato deverá indenizar a outra com o valor do aviso prévio (não poderá ser trabalhado), não tendo o empregado direito ao Seguro Desemprego nesta forma contratual.

Gestantes e Lactantes

A nova legislação trabalhista, neste ponto muito polêmico, vem permitir o trabalho em ambiente insalubre, de grau mínimo ou médio, das gestantes e lactantes, ressaltando-se os casos em que a trabalhadora apresente atestado médico, visando seu afastamento de tal ambiente. O afastamento é obrigatório para as gestantes e lactantes nas atividades de insalubridade em grau máximo.



Em relação à lactante, o afastamento de atividade depende de atestado médico em qualquer grau de insalubridade. Isso ocorre sempre que não for possível o remanejamento da mulher para ambiente não insalubre na empresa, tendo em vista que a mulher e o bebê podem estar expostos a riscos sem nenhum amparo legal. Não sendo possível o exercício das atividades da gestante em locais salubres, a empregada será afastada com recebimento de salário-maternidade durante o período, sendo considerada gestação de risco.

Nos primeiros seis meses de vida do filho, a lactante tem direito a ter dois intervalos, de meia hora cada um, durante a jornada de trabalho para amamentar o filho. Os horários em que acontecerão os descansos deverão ser pactuados por meio de acordo individual entre empregada e empregador. A gestante

continua tendo o direito à estabilidade no emprego, desde a confirmação da gravidez até o quinto mês após o parto, período no qual não poderá ser demitida. Também permanece assegurado o direito à licença-maternidade de 120 dias.

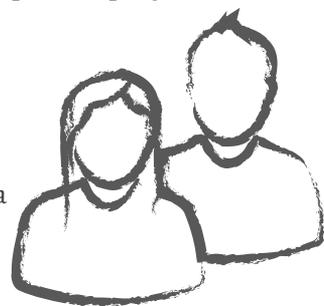
Jornada de 12 X 36 horas

A partir da Reforma Trabalhista deixou de ser obrigatória a necessidade de acordo ou convenção coletiva para estabelecer a jornada conhecida como “12 por 36”, onde o empregado trabalha 12 horas num dia e descansa pelas próximas 36 horas. A nova lei permite esta prática mediante acordo individual escrito. Porém, não existe qualquer discussão quanto ao valor do salário, que é o mesmo praticado nas demais modalidades de jornada de trabalho praticada pelo empregador.



Autônomos

O trabalhador autônomo é aquele que executa a prestação de serviços por sua própria conta e risco. A redação atual da CLT permite a contratação de um profissional autônomo, mesmo prestando serviços de forma exclusiva a um empregador, não se configurando o vínculo de emprego. O novo artigo da CLT afasta a possibilidade de ser reconhecida a relação de emprego com o trabalhador autônomo, desde que preenchidos os requisitos legais de direito: Lei nº 8.212/91 artigo 12, alínea H – “a pessoa física que exerce, por conta própria, atividade econômica de natureza urbana, com fins lucrativos ou não”.



Aquele que contrata o autônomo não assume nenhum risco em relação à atividade e não é compelido no pagamento de nenhum dos direitos previstos na CLT, como férias, 13º, FGTS, etc. Porém, comprovado o vínculo trabalhista do autônomo, a Legislação garantirá a isonomia salarial entre os empregados formalmente contratados e os reconhecidos pela via judicial, podendo trazer prejuízo ao contratante que ignorar os cuidados na contratação do profissional autônomo.

Será imprescindível que as partes assinem um claro contrato de prestação de serviço autônomo, esclarecendo todas as bases dos serviços contratados, o valor dos honorários a serem pagos, as contrapartidas, os recolhimentos dos encargos de direito, etc.

Vale lembrar que o Direito do Trabalho se vale do Princípio da Realidade: o que vale é a verdade real da relação e, portanto, o fato

de se permitir a contratação do profissional autônomo, nem de longe quer dizer que o empregador poderá ficar impune por simular uma contratação de autônomo e na verdade exigir deste profissional uma subordinação hierárquica, tendo em vista que, o que difere o trabalhador autônomo do trabalhador, regido pela CLT, é a subordinação.

Com estas notas, a coluna Academia Legal encerra a série especial Reforma Trabalhista. Nossa intenção nas últimas quatro edições foi a de contribuir com um melhor entendimento sobre a nova legislação, para que no dia a dia, os empresários e gestores do *fitness* possam cumprir seus contratos dentro da legalidade, atuando de forma segura. Agradeço a parceria com o advogado Jorge Paes, por compartilhar seu conhecimento e expertise no tema. Até a próxima coluna. ▣

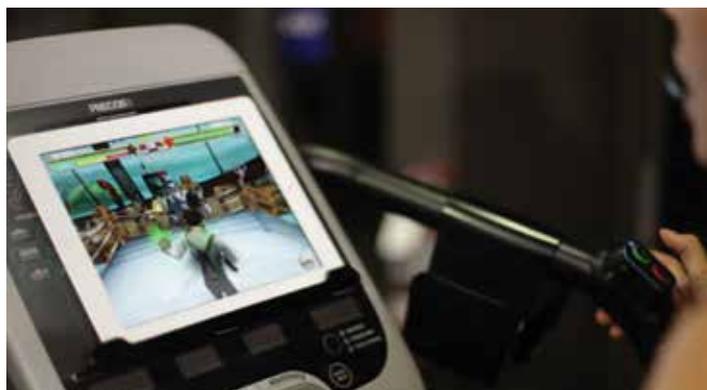
evo

Gestão de Alta Performance

PARA A SUA ACADEMIA,
ESTÚDIO OU BOX



Gamificação é o processo de utilização de jogos ou recompensas, em sistemas baseados em metas, a fim de aumentar o engajamento, incentivar os usuários e popularizar atividades específicas.



Quando o jogo fica sério
Mercado de *fitness* apoia
para atrair novos públicos

Já não é mais novidade que o consumidor atual não quer apenas adquirir um produto ou serviço, ele quer ter uma experiência. Se ela for divertida, melhor ainda. Foi assim que os *games* deixaram de ser meros jogos e se transformaram em uma ferramenta para atrair e reter clientes. Essa tendência ganhou o nome de “gamification”, ou gamificação, em português, e nada mais é do que uma estratégia que usa as dinâmicas de jogos para atrair e engajar pessoas.

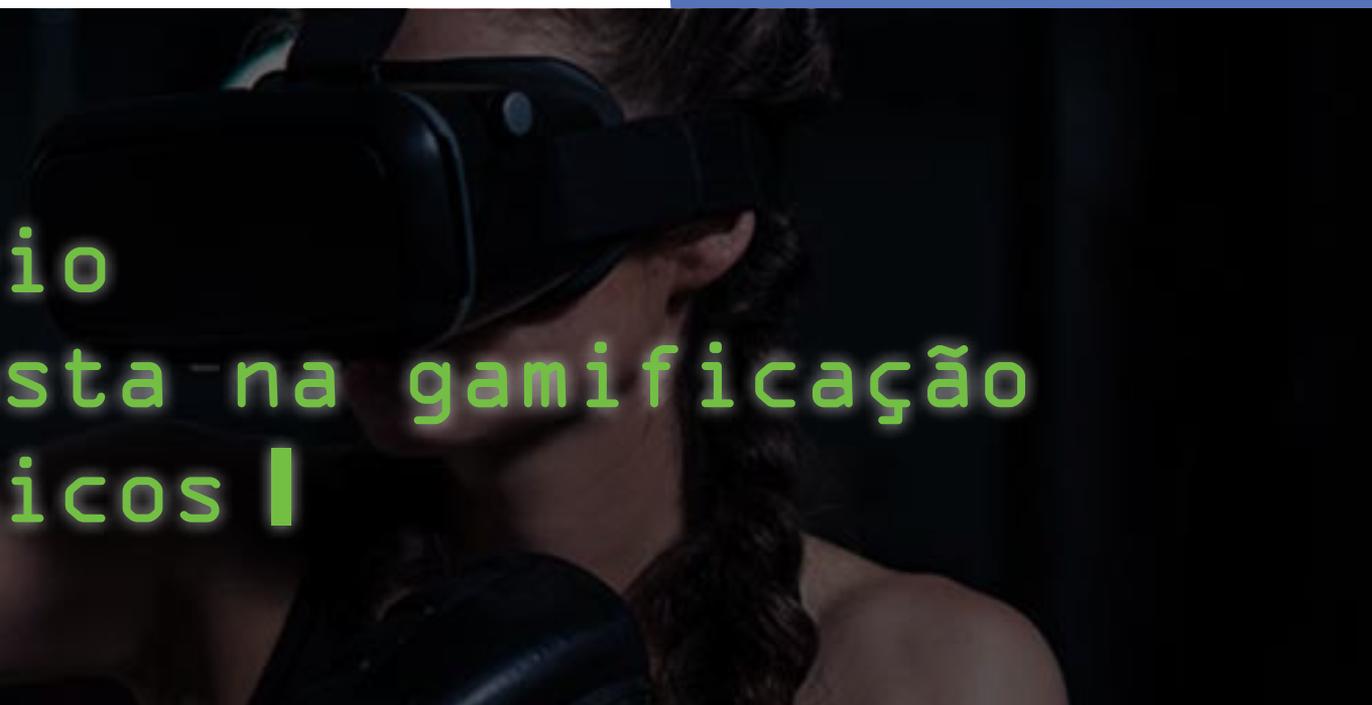
O termo *gamification* ganhou popularidade em 2010, marcando o surgimento dessa indústria. Desde então, mais de 70% das companhias da Global 2000 (classificação anual das 2.000 empresas públicas do mundo, publicada pela revista Forbes) implementaram pelo menos um aplicativo “gamificado”. Com a crescente demanda das organizações, o mercado global de gamificação deve chegar a US\$ 5,5 bilhões ainda em 2018.

Gamificação no *fitness*

Os benefícios da gamificação foram explorados pela primeira vez pelo setor de saúde na Universidade de Sunshine Coast, na Austrália, com pacientes jovens com lesões na medula espinhal. Eles foram submetidos à prática de muitos exercícios repetitivos durante um longo período e achavam difícil permanecer motivados. Quando questionados sobre o que gostavam

Um dos mais populares aplicativos para *fitness* é o “Zombies, run!”, exemplo de como a gamificação pode ser altamente explorada na prática de exercícios. O usuário recebe uma missão, como buscar suprimentos, e a meta é correr em diferentes velocidades e intensidades, para não ser pego por um zumbi!

Nos Estados Unidos, já existem academias criando experiências de



io
sta na gamificação
icos |

de fazer antes de serem lesionados, a maioria respondeu: jogar videogames. Daí veio a ideia de usar os jogos na prática de exercícios. A experiência foi bem-sucedida.

Da saúde para o *fitness*, o caminho da gamificação parecia natural. Hoje, o uso de jogos relacionados a exercício e bem-estar é cada vez mais usual. Uma evidência deste fato são as dezenas de aplicativos sob a categoria de saúde/esporte nas lojas iOS, Android e Windows.

treinos físicos em realidade virtual, jogos que incorporam equipamentos de treinamento com um *headset* e uma máquina de resistência onde o usuário coloca um fone de ouvido e é transportado para uma variedade de arenas diferentes, permitindo que eles treinem em competição com um avatar ou com outros usuários também equipados. É o uso de jogos no mercado de treinamento de força.

Estudos mostram que realidade virtual pode motivar

Alguns estudos comprovaram que ambientes virtuais poderiam ser uma motivação e um fator de aproveitamento para o exercício. Uma pesquisa realizada pela empresa Intel, no Reino Unido, junto a academias, mostra que as pessoas estão se voltando para desenvolvimentos tecnológicos para tornar o treino mais divertido. De fato, 44% dos consumidores que atualmente usam ou que considerariam frequentar uma academia estão interessados em aulas com exercícios de realidade virtual. Esse alto nível de interesse pode se traduzir em grandes oportunidades para as academias e até em novos modelos de negócios na indústria do *fitness*.



Em um estudo realizado pela JAMA Internal Medicine, nos Estados Unidos, os pesquisadores se concentraram em 200 adultos de 94 famílias. Cada pessoa tinha um rastreador de *fitness*. Durante 12 semanas, metade dos participantes jogou um jogo com suas famílias em que pontos foram ganhos. Aqueles que jogaram atingiram suas metas de atividade e tiveram um aumento maior na média de etapas diárias, em comparação com o grupo que não jogou.

Esses resultados sugerem que a gamificação pode oferecer uma abordagem promissora para mudar comportamentos de saúde. Muitas pessoas não acham necessariamente



divertido se exercitar. É por isso que o conceito de gamificação já virou tendência, pois é uma maneira de tornar o exercício divertido e agradável. Equipamentos sensoriais são capazes de transformar o usuário em personagens imaginativos, ao mesmo tempo em que trazem uma nova dimensão ao espaço da academia, tornando-a mais atraente.

Que comecem os jogos

Alguns exemplos de atividades com gamificação que podem ser adotadas pelas academias.

Caçada: configure uma caça ao tesouro, incluindo um conjunto específico de exercícios. Uma vez que o cliente termina o exercício, recebe uma nova pista. Incentive-o com um prêmio ou realização específica. Por exemplo, considere um livro ou um vale-presente de uma loja.

Treino de obstáculos: esta é uma abordagem impressionante com clientes competitivos e aqueles que não gostam de realizar cárdio em uma máquina. Configure um circuito de 30 minutos que alterne exercícios. Inclua movimentos dinâmicos de alta intensidade para aumentar a frequência cardíaca.

Poder do pacto: esse modelo reforça o apoio social, o incentivo e a competição amigável. A ideia é criar um pacto, entre um grupo de clientes, para alcançar um objetivo por um período específico, que pode ser de 4 a 6 semanas. No final de cada semana, cada participante documenta seu progresso e estipula novas metas.

Volta ao mundo: crie uma viagem tipo volta ao mundo, onde cada 1000 passos equivalem a um crédito de milhas para uma nova viagem. Os clientes, que devem estar equipados com um contador de passos (relógios ou até apps em celulares), podem escolher os destinos, reais ou de fantasia. Ao longo de sua “viagem” o jogo oferece prêmios exclusivos e culturalmente temáticos para mantê-los motivados e interessados.

É cada vez mais real a presença da gamificação e das virtualidades no mundo do *fitness*. Já imaginou sistematizar metas de cargas de treinamentos aos clientes de sua academia e os resultados sendo

graficamente divulgados e atualizados de forma *online* nas redes sociais? E nas aulas temáticas de *bikes* com vídeos-interação? Imagine as aulas de lutas com movimentos semelhantes realizados em vídeos e filmes?

A gamificação e o jogo são conceitos que levam as experiências lúdicas à rotina de treinos, intensificada pela competitividade, tão comum nos dias de hoje. Ao oferecer um momento lúdico, uma experiência única e memorável, é possível criar um ambiente inspirador nas academias, que estimule, motive e engaje clientes de todos os níveis de condicionamento físico a se superar todos os dias, dar o melhor de si nas atividades, competir, se divertir e socializar. Ao tornar a rotina um *game*, a experiência na sua academia pode se tornar ainda mais rica e pode ser o diferencial nos resultados para o seu negócio.

E você, já pensou em gamificar sua academia? 

LifeFitness

LIFE FITNESS EXPERIENCE

2018

TECNOLOGIA
NOVIDADES
INOVAÇÃO
CONHECIMENTO
NETWORK

VENHA VIVENCIAR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA!

DIAS 29 E 30 DE AGOSTO

LOCAL Villaggio JK | Rua Funchal, 500 - Vila Olímpia - São Paulo - SP

PARA MAIORES INFORMAÇÕES ACESSE:



LifeFitness

HAMMER
STRENGTH

SCYBEX

INDOOR CYCLING
GROUP

SCIFT

BRUNSWICK
EST. 1856
MADE IN AMERICA

EMPRESÁRIOS DE VÁRIOS ESTADOS CONTRIBUEM PARA GESTÃO DA ACAD BRASIL

Um dos pontos mais fortes do *workshop* realizado pela ACAD Brasil, que reuniu mais de 300 pessoas, foi a dinâmica sobre diálogos para co-construção da Associação. Neste espaço, empresários e gestores de academias de dezenas de municípios do país, vindos de diferentes Estados, foram convidados a contar suas histórias de negócio, compartilhar os sucessos e as dificuldades encontrados na trajetória árdua de ser empresário neste país.

“Os empresários conversaram sobre suas próprias histórias enquanto empreendedores do *fitness*, depois eles fizeram uma construção coletiva sobre as possibilidades de crescimento e fortalecimento da Associação. Houve amplo compartilhamento de conhecimentos e experiências. Fechamos a dinâmica com um registro detalhado de ideias e expectativas dos associados. Trata-se de um insumo muito valioso, principalmente para aqueles que assumiram a diretoria da ACAD, pois é escutando as necessidades de quem atua no setor diariamente que a Associação vai poder construir uma gestão cada vez mais eficaz e de participação na sociedade brasileira”, disse Luiz Algarra, *designer* de fluxo de conversação, convidado para comandar uma dinâmica que reuniu mais de 150 empresários de várias regiões do Brasil.

Depois, cada um dos presentes foi provocado a pensar em “como podemos fazer para fortalecer e fazer crescer a nossa associação?” Reunidos em

grupos de seis pessoas, os gestores debateram ideias e apresentaram sugestões para os demais participantes do evento.



Uma ideia quase unânime mostrou que a Associação só tem força se tiver participantes, então ficou claro que é preciso crescer em volume de pessoas e adotar estratégias para atrair novos membros. Muitos dos pontos citados pelos participantes da dinâmica têm a ver com comunicação e com a necessidade de divulgar mais a imagem da ACAD para outras partes do Brasil onde ela não é tão ativa ou conhecida.

Entre as sugestões que surgiram, as três primeiras do *ranking* foram: (1) realização de mais *workshops*, palestras e eventos; (2) maior divulgação da ACAD e seus benefícios; (3) estreitar parcerias e conseguir mais descontos junto a fornecedores.

“Participar desta Associação é espetacular, porque temos a oportunidade de debater sobre



os desafios de ser empreendedor no mercado de *fitness*, e ajudar a pensar em estratégias para que mais líderes de academias possam perceber o valor agregado que a ACAD pode trazer para seu negócio. A Associação tem um ativo bacana: reúne diferentes empresas e cada uma tem seus pontos fortes. Nem sempre a grande rede é que tem as melhores ideias. Empresas pequenas têm soluções inovadoras que também devem ser compartilhadas”, Marcelo Vianna, diretor de operações da rede Bodytech.

“Aqui nós temos pessoas de todo o Brasil. Fazer parte da ACAD é sentir que o associado nunca está sozinho, podendo conhecer diversos gestores que passam pelos mesmos problemas e contando com o apoio de um time que só busca melhorias. Ser associado é ter um selo de qualidade, é fazer parte de um grupo que está sempre buscando inovação e o melhor para o setor”, Dinley Lessak, sócia da HJ Fitness, de Curitiba, Paraná.

“Esses encontros são excelentes pela troca de informações e para a capacitação de colaboradores. Espero ser representado pela ACAD em diversas áreas. Eu vejo a Associação como uma facilitadora do meio de campo com fornecedores e no trabalho fundamental de promoção da saúde”, José Geraldo Ferraz, da academia Dynamo Fitness Center, de Juiz de Fora, Minas Gerais.

“Hoje, a ACAD é uma Associação que apoia os gestores, com benefícios voltados tanto para a área jurídica como facilidades para compras de equipamento, taxas de cartões, e a questão de sermos um associado e termos uma força maior. Espero que a diretoria eleita possa, cada vez mais, ajudar as empresas menores”, Ana Márcia Rodrigues, diretora da Hope Academia, de Anápolis, Goiás.



“Temos Smartfit em Teresina e em Fortaleza e somos membros da ACAD nessas duas academias que administramos. Temos recebido um apoio fundamental da Associação, principalmente em problemas de legislação local, em nossas regiões. Também recebemos assessoria jurídica e queremos estar sempre junto em eventos, porque o mercado no Nordeste ainda é muito prematuro e precisa de estímulo para se desenvolver”, Rômulo Portela, representante do Grupo Bio Ritmo, no Nordeste.

Encontro de líderes: ideias para o setor avançar

No dia 24 de maio, um dia antes do 1º *workshop* ACAD, a Associação reuniu membros da diretoria, todos os líderes regionais, além de parceiros – apoiadores e patrocinadores da Associação, no já tradicional Encontro de Líderes.

A seguir, alguns dos depoimentos dos líderes presentes ao encontro.

“Na hora que a ACAD tiver também como vocação levar um conteúdo de relevância para o associado, por meio de tecnologia, como eventos *online*, isso poderá gerar novos associados e fortalecer ainda mais essa rede de apoio ao desenvolvimento do *fitness* brasileiro. Pelo prestígio que a Associação já conquistou e por sua liderança, tem condições de atrair pessoas do mais relevante conhecimento”, Luiz Urquiza, CEO do Grupo Bodytech.



“Em algumas academias que visitei nos Estados Unidos, às 11 horas da manhã tem duzentas pessoas na faixa dos 70 anos de idade andando nas esteiras, fazendo SPA. Acho que o Brasil vai chegar lá. É preciso apostar nesse nicho e especializar os serviços oferecidos”, Alexandre Figueiredo, gerente sênior de contas da Technogym.

“O modelo da ACAD é super rico, reúne representantes de empresas de equipamentos, de serviços, dos mais variados tipos e tamanhos de academias. A Associação está muito bem posicionada para ter uma pauta com o governo de forma que possamos





facilitar e desonerar toda a cadeia produtiva do *fitness*, beneficiando a sociedade como um todo”, Leandro Caldeira, CEO da Gympass.

“Precisamos influenciar junto às políticas públicas para fazer do Brasil um país mais ativo. Se conseguirmos trabalhar na base, com as crianças e jovens, com o objetivo de trazer a atividade física para a rotina desse público, essas crianças poderão se tornar adultos frequentadores de academias, consumindo nosso produto. Nosso futuro público”, Almir Mendes, AMS Company, academia de São Paulo. ▣



19ª IHRSA FITNESS BRASIL

CONECTANDO IDEIAS

O MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS DO FITNESS DA AMÉRICA LATINA

KEYNOTE SPEAKERS

Marcelo Tas • Alexandre Schwartzman
Walter Longo • Marcio Kogut

+15 programas
técnicos e de gestão
+120 expositores

30.08 A 01.09.2018
TRANSAMERICA EXPO CENTER
SÃO PAULO • SP

ACESSE O SITE
E CONHEÇA A
PROGRAMAÇÃO
DETALHADA
>>>>>>



fitnessbrasil.com.br/ihrsa

PATROCÍNIO MASTER



br.matrixfitness.com



The Wellness Company

technogym.com



gympass.com

Patrocinadores



FITNESS GROUP

newfitness.com.br

Apoiadores



fitnessbrasil.com.br



w12.com.br



www.kikos.com.br



lifefitness.com.br

Membros



casadofitness.com.br



metodologiagb.com.br



listenx.com.br



doinadvogados.com.br



ppa.com.br



floty.com



www.pactosolucoes.com.br



Sistema de Gestão para Academias



www.arquiteturafitness.com.br

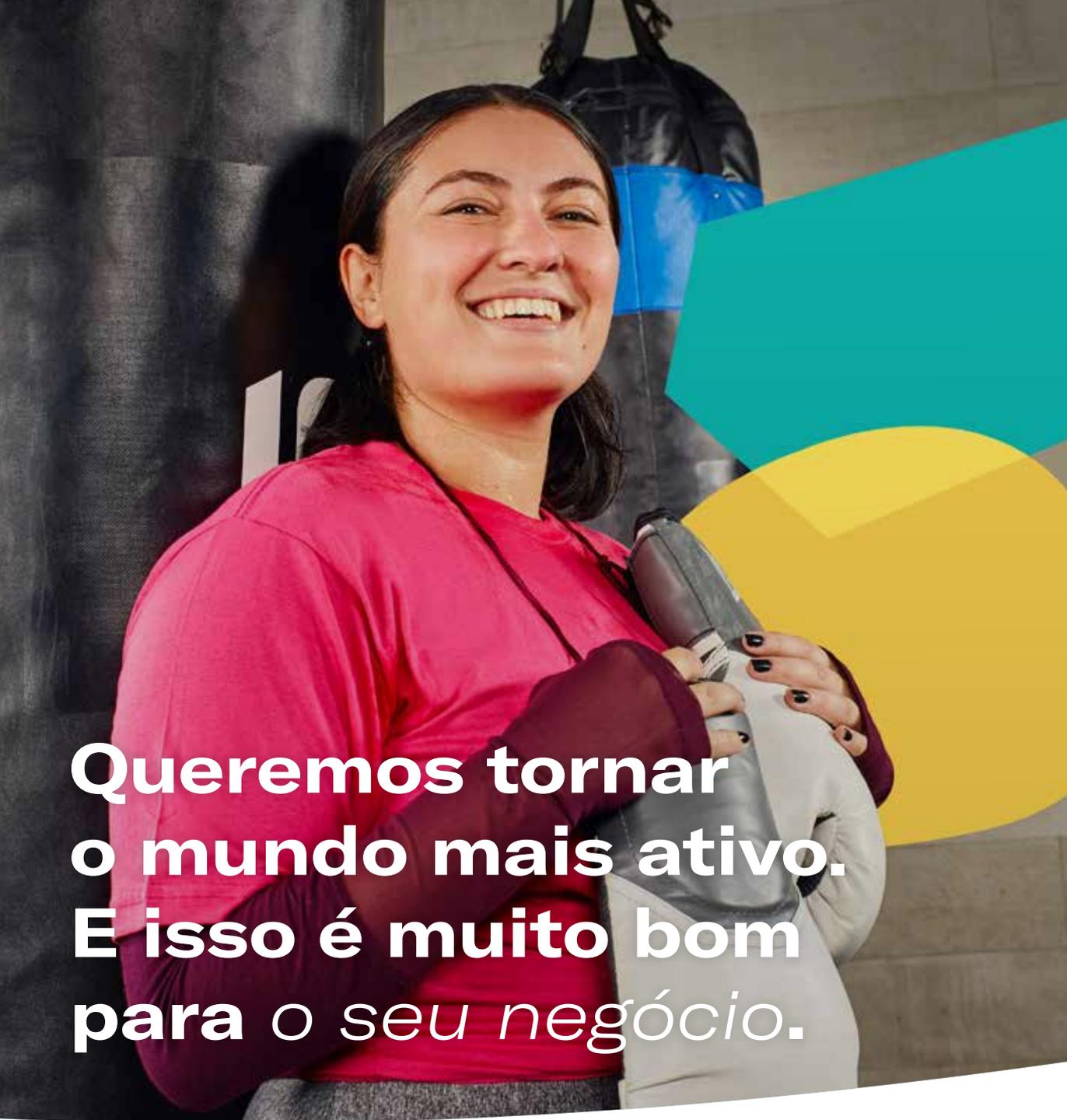


vedovatipisos.com.br



www.leveros.com.br





**Queremos tornar
o mundo mais ativo.
E isso é muito bom
para o seu negócio.**

Mais clientes: **80%** dos nossos usuários não praticavam atividade física antes.
Mais oportunidade: **67%** dos parceiros diz que a visibilidade aumentou com
o Gympass. E mais economia: até **70%** menos custo na compra de equipamentos
por meio do Gympass Plus, nosso clube de benefícios exclusivos.

Veja como ser parceiro Gympass sem custo nenhum em
promo.gympass.com/academias/parceiros/

Gympass

QUE TAL INCREMENTAR SUA ALA DE CARDIO

COM PRODUTOS
MATRIX?



S DRIVE
PERFORMANCE TRAINER

★ **ATRAIA NOVOS ALUNOS** ★
EQUIPAMENTOS EM ALTA

S FORCE
PERFORMANCE TRAINER

preços especiais para os itens anunciados

19 2107 5300
CONTATO@JHTB.COM.BR



BR.MATRIXFITNESS.COM