

85

ACAD

Revista



BRASIL



Ano 21 - 2ª edição - maio 2019 - Nº 85



E O FUTURO?

✦ ACAD É RECEBIDA PELO PRESIDENTE DA REPÚBLICA ✦ WELLNESS: OPORTUNIDADES PARA ACADEMIAS ✦ ASSOCIADOS VÃO À CALIFÓRNIA



Gympass

Mais alunos em sua academia por meio de planos corporativos

84% dos usuários Gympass* não frequentavam nenhuma academia ou estúdio antes de aderirem ao benefício

Receba novos clientes corporativos em sua academia

gympass.com/register_your_gym

Seja parceiro do Gympass gratuitamente

*Pesquisa realizada em 2018 com mais de 10 mil usuários Gympass

ACAD Brasil & GETNET

Sua melhor opção
de vendas



Confira nossas
taxas:



Débito
0,89%



Crédito à vista
1,53%



Parcelado
até 12x
1,78%



Pagamento
Recorrente*
1,53%



**100% de
desconto nas
máquinas**

*Visa e Master

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

Retenção de clientes :: Baixa inadimplência :: Gestão de Recebíveis

Informações:

(21) 2493.0101  (21) 96445.5939
atendimento@acadbrasil.com.br



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

Palavra do Presidente



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.

Mais uma vez, a ACAD marcou presença no Congresso Nacional. Esta edição traz tudo sobre os dois dias que a comitiva da diretoria ACAD passou em Brasília, cumprindo uma agenda extensa e positiva. Tivemos encontros com dezenas de parlamentares para falar da importância do setor e, coroando essa ação, fomos recebidos pelo presidente da Câmara, pelo ministro-chefe da Casa Civil e, em seguida, pelo presidente da República. O reconhecimento, por parte das autoridades nacionais, à indústria do *fitness* é fruto de esforços incessantes, dos últimos dois anos, e do nosso trabalho com o tema das políticas públicas. E isso não para por aqui.

“*Onde conhecimento e negócios se encontram*”. Foi assim que batizamos o nosso encontro anual de 2019 e é esse o objetivo maior do *ACAD Brasil Conference*, marcado para o dia 24 de maio. Um espaço para que todos nós empresários à frente das academias Brasil afora, possamos refletir, trocar experiências, falar dos nossos negócios, aprender mais sobre esses novos tempos e, juntos, pensar em estratégias para fortalecer a indústria nacional do *fitness*. Esta edição da revista traz um encarte especial com a programação deste evento e ainda mini-entrevistas com os palestrantes convidados, que aqui dão o tom do que será apresentado em nossa *Conference*.

A matéria de capa desta edição fala das *microgyms*, um modelo de negócios que ganha mercado no mundo e que aqui já ganhou versões abraqueiradas, que podem movimentar o setor. Também nas próximas páginas, as muitas vantagens que nossos associados passam a ter, graças a parceria ACAD e GetNet, uma entrevista com o esportista José Aldo e ainda: o que empresários brasileiros – na função de repórter por um dia – trouxeram de novidades lá de San Diego, Califórnia, onde foi realizado o mais recente encontro mundial do *fitness*.

Ainda há muito trabalho a ser feito para que as academias sejam reconhecidas como promotoras de saúde e que as pessoas sedentárias – maioria absoluta em nosso país – venham para nossas empresas, em busca de qualidade de vida. Você, empresário do *fitness*, está convocado para se unir a essa Associação, ajudar a mudar esse quadro de inatividade física e fortalecer o setor. Pode entrar, a casa é sua!

Um abraço,

Gustavo Borges

gborges@acadbrasil.com.br

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



/acadbrasil



acadbrasil

Destaques

Capa: *Microgyms*

Será esse o futuro do *fitness*? Descubra as possibilidades de negócios e as apostas no universo das micros.

Academia Legal

Comitiva ACAD passa dois dias no Congresso Nacional e é recebida pelo presidente da República.

Páginas Azuis

Entrevista com o esportista José Aldo: preparação para mais uma luta decisiva e possível aposta no mercado de *fitness*.

08



18



24



IHRSA

Wellness: novas oportunidades para academias

26

Mercado & Tendências

Associados ACAD trazem de San Diego tendências do *fitness* mundial

33

Circuito ACAD

Associados têm taxas ainda menores no cartão como mais um benefício

39

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



SERÁ ESSE O
FUTURO DO *FITNESS*?

MICROGYMS

Imagine ter como modelo de academia um espaço bem pequeno, entre três (isso, mesmo, só três metros) e 200m², e ainda assim ter centenas de clientes satisfeitos. Imaginou? Pois, muitas marcas na China, nos Estados Unidos, em países da Europa e, é claro, também no Brasil, já oferecem aos entusiastas do *fitness* a oportunidade de manter uma rotina de exercícios, praticados em espaços menores e segmentados, com um cardápio de atividades extremamente especializadas. É inovação que não acaba mais e que está atraindo até mesmo quem nunca gostou de malhar. Muitos especialistas acreditam que as *microgyms* são uma das categorias que mais crescem na indústria mundial do *fitness* e que, provavelmente, são os *health clubs* do futuro.

Falando em futuro, já há projetos de microacademias flutuantes, que deverão funcionar em verdadeiras cápsulas, todas de vidro, para que o praticante aprecie a viagem sobre um lago enquanto malha.

São espaços futuristas, altamente equipados, onde o esforço físico gera energia em *watts* e a tecnologia dita as regras. Enquanto esse futuro – que não parece nada distante – não chega, os modelos de micro que já existem mundo afora têm como marca registrada equipamentos ultra modernos, aulas que apostam na diversão, muita inspiração nos treinos funcionais e de curta duração, ambientes climatizados, com iluminação e música diferenciadas, e tudo mais que puder superar a expectativa do cliente. O foco é investir muito mais no ambiente, no alto padrão de atendimento e na excelência de uma modalidade específica, do que em um quadro de aulas diversas e horários variados.





micro de 3m² em Pequim

Negócio da China

Há pouco mais de três anos, as micro invadiram o mercado chinês, em um movimento que até parecia outra das muitas modas lançadas no maior país da Ásia Oriental e o mais populoso do mundo, com cerca de 1,38 bilhão de habitantes. Desde então, elas parecem ter chegado para ficar, abrindo os olhos dos chineses que investem no *fitness* local, gerando o que os especialistas mundiais estão chamando de “revolução das micro”. Hoje, são mais de 2 mil *microgyms* em território chinês e esses números não param de crescer. Em Pequim, espaços com 3m² são equipados com esteira, ar-condicionado e televisão, e fazem o maior sucesso. Abertas 24 horas por dia, essas minúsculas academias, provavelmente as menores do mundo, funcionam no estilo *pay-per-use*: o cliente só paga quando quiser usar e o pagamento é via aplicativo. A previsão é de que, ainda em 2019, só a capital chinesa tenha mais de mil microacademias.

Europa e Estados Unidos

Gestores europeus, antenados com a lógica dessa era extremamente conectada, estão de olho no que o cliente faz quando está *online* e procuram atender suas escolhas pessoais. E as micro estão fortalecendo o senso de comunidade entre os clientes, como se fos-

se uma tribo, um clube, com trocas de experiências e com cada vez mais seguidores. Já nos Estados Unidos, só em Chicago são mais de 60 micros especializadas em uma única modalidade: o CrossFit. Consultores do setor de *fitness* dizem que grandes cidades americanas, com bairros densamente povoados por jovens profissionais ganhando salários de seis dígitos, podem sustentar muitas academias com alta especialização e preços nada modestos. Nesse modelo, já não faltam os estúdios de ioga, espaços para treinamento de *kettlebell* e salas de balé.

Pioneira no mercado brasileiro

No Brasil, não faltam bons exemplos de empresas que oferecem as tais salas pequenas e faturam grande.

Sem imaginar que um dia essa moda pegaria e viraria tendência de mercado, há quase duas décadas, **Luciano Lunkes** opera, em Brasília, a *microgym* Bliss. “Quando inicia-



mos, não havia referência de um modelo desses no Brasil. Estudamos mercados mais maduros e foi preciso pesquisar que nichos existiam para serem explorados e quais as necessidades específicas desse público. Identificamos um número considerável de pessoas que não se sentiam confortáveis nas academias tradicionais. Muitas pessoas indicavam que não se sentiam amparadas, por não enxergarem um trabalho e uma orientação profissional específica para elas. Então, há vinte anos, começamos a empresa com a proposta de atender esse nicho específico, em um formato de microacademia, e fomos aperfeiçoando esse modelo no dia a dia, ao longo desses anos”.

Nadando de braçada, mas, na época, na contra-mão do mercado brasileiro, Lunkes optou por ser também uma empresa de formação de profissionais. “Entendemos já no início das operações que era preciso qualificar e desenvolver competências técnicas e comportamentais nas pessoas da nossa equipe, para que elas tivessem a capacidade de entender que o público dessa nossa proposta tem uma demanda específica e requer um atendimento mais cuidadoso e personalizado. Isso era final da década de 90, e os exemplos de micro altamente especializadas eram de outros países ou de outros mercados. Os consultores que trouxemos para falar sobre esse modelo não eram do *fitness*. A partir daí, desenvolvemos não só um time especializado, mas também uma metodologia própria, voltados para esse público que não está preocupado com resultados estéticos extremos”.

Segundo o empresário de Brasília, o público da Bliss tem um perfil mais maduro, geralmente já trabalha e tem filhos, com disponibilidade apenas de três horas por semana para praticar atividade física e está na faixa etária acima dos 40. “Mais de 70% dos nossos clientes têm entre 35 e 60 anos. A média é de 45 anos. É um público que busca amenizar as dores comuns à idade, aumentar a disposição, sem atrapalhar o tempo de descanso, lazer e de curtir a família.

Boa parte das pessoas que chegam à Bliss tem como objetivo poder voltar a brincar com os filhos, porque se sentem limitados, em termos de movimentos. Por isso, nossa metodologia foi desenvolvida para atender de forma bem individualizada, cada cliente. Oferecemos dois serviços: o *Exclusive*, de um pra um – indicado para quem tem um quadro de restrição e precisa de mais dedicação do nosso profissional, e o *Platinum*, em que um profissional acompanha um grupo de no máximo quatro pessoas, por hora, e cada um tem seu programa de treino específico. É um serviço extremamente personalizado, que inclui técnicas de *inputs* neurais, correção de padrões de movimento, melhoria de mobilidade e de estabilidade das articulações, para depois progredir em direção a um treinamento que envolva potência, força e resistência. Somos uma empresa de nicho, altamente especializada”, acrescentou Lunkes.

Sobre o comportamento da indústria nacional de *fitness*, Lunkes aposta em um movimento com o sucesso de dois principais modelos. “Chegamos a um ponto de maturidade do nosso setor que permite que esse modelo de negócio de micros cresça cada vez mais. Muito desse cenário deve-se ao amadurecimento do mercado consumidor, que tem procurado por serviços mais exclusivos e alternativos aos sistemas convencionais. Também considero que o Brasil está chegando em um ponto que já foi experimentado por mercados do exterior: temos as empresas de *fitness* que vão brigar por preço – oferecendo um modelo de produto e serviço padronizado, e as *low-cost* já mostraram que operam em um modelo extremamente viável – e do outro lado aquelas que são especializadas e conseguem entregar uma experiência num nível diferenciado. Quem conseguir se capacitar para atender de forma mais nichada tende a se manter no mercado, porque os clientes percebem valor nesse serviço especializado”, finalizou Luciano Lunkes.



Treino funcional: um dos *hits* das micros

CrossFit: um dos carro-chefe do mercado de micros

É praticamente impossível falar de *microgyms* sem destacar os *boxes* de CrossFit, modalidade que movimenta algo da ordem dos US\$ 5 bilhões, em todo o mundo. Trata-se de um programa de exercícios de alta intensidade que combina levantamento de peso, ginástica e corrida, criado pelo americano Greg Glassman em meados dos anos 1990, mas que só bem mais tarde se transformou em um fenômeno mundial. Atualmente, quase 14 mil academias são oficialmente afiliadas à marca americana — mais de mil, só no Brasil. Todas pagam, anualmente, em média 3 mil Dólares em *royalties* pelo uso da marca em seus nomes. Isso mesmo: um total cerca de 42 milhões de dólares de faturamento anual para a CrossFit Inc.

O CrossFit ganhou o mercado brasileiro de duas formas: espaços exclusivos para a modalidade criados dentro das academias tradicionais, e os chamados *boxes*, área próprias, com ambientação diferenciada especialmente para esse treino. Nos dois casos, são espaços totalmente equipados para receber as centenas de adeptos dessa atividade que tem base no treinamento militar. Em um modelo abrazeado, muitas academias por aqui funcionam sem uma ligação oficial com a *holding* americana, mas inspiradas na metodologia do treino pesado, extremamente competitivo e que promete mudar o corpo e o estilo de vida do praticante.

Em funcionamento desde 2014, a CrossFit JB tem 120m² – área total, incluindo *box*, recepção, banheiro e área de circulação – onde malham cerca de 100 clientes, segundo a *head coach* **Natalia Kostek**, proprietária da academia. “Quando me mudei de São Paulo para o Rio de Janeiro, já com os planos de abrir uma academia, esbarramos no primeiro problema: a dificuldade de encontrar na



Típico box de CrossFit, no Brasil



Zona Sul da cidade um espaço com tamanho compatível com o que eu queria oferecer, no modelo de negócios que havia sido pensado. No modelo tradicional de academia e com espaços com cerca de 100 m², a conta não fechava. Entendemos que a solução seria adotar um modelo de negócios mais especializado, para um número reduzido de clientes, mas oferecendo um serviço mais *top*”. Funcionou! E para quem pensa que CrossFit só combina com jovens e atletas, Natalia é taxativa: “a maioria dos nossos clientes está na faixa entre 35 e 40 anos. Temos até um com mais de 70. São médicos, advogados, nutricionistas, todos moradores do bairro onde a academia está localizada”.

Para a empresária, as micro vieram para ficar justamente porque, pelo alto nível de especialização na qual se baseiam, tendem a oferecer um atendimento mais personalizado e com foco na experiência de cada cliente. “Geralmente o ambiente é mais controlado, a equipe tem que

ser treinada naquela especialização e há menos clientes atendidos em cada horário. É bem diferente do esquema de aulas coletivas com dezenas de pessoas malhando ao mesmo tempo. No nosso caso, como somos bem pequenos em termos de estrutura e atendemos cerca de 100 clientes, podemos conhecer todos pelo nome e dar a cada um o que vieram buscar. Acho que há uma demanda forte por atendimentos e serviços que esse modelo de negócios pode proporcionar”.

Ainda há espaço para o crescimento das micros? “Se houver qualidade nos serviços compatível com a expectativa do cliente, com micros em todos os bairros, atendendo aos moradores locais – principalmente nas grandes cidades onde a mobilidade é caótica –, a tendência é que esse modelo cresça e muito ainda. Não faltam motivos para que as micros sejam apontadas como um dos nichos que mais crescem no *fitness*, no mundo todo: a limitação do número de clientes por treino proporciona melhor atendimento e possibilita uma entrega de serviço com mais qualidade. A atenção passa a ser mais personalizada e isso é o que a maioria das pessoas busca hoje em dia”, finaliza Natalia.

Grandes redes também aderem ao modelo de *microgym*

Tradicionalmente operando como uma academia mista, em um modelo mais convencional de negócio, a Cia Athletica, que opera há

mais de trinta anos, tem como proposta reunir em um único ambiente várias opções de atividade – em estruturas imensas, entre 4 mil e 6 mil m². Acompanhando os novos tempos, as 16 unidades da rede se adaptaram à tendência das *microgyms*, de acordo com a gestão e a proposta da empresa.

“O conceito de várias academias dentro de uma só – que usamos como *slogan* da empresa – faz parte da nossa filosofia. Neste sentido, oferecemos várias *microgyms*, e procuramos nos especializar para atender da melhor forma, em cada um dos nichos. Nesta demanda mais segmentada, o conceito de *cross training* ainda é muito forte. Um dos nossos serviços de micro são as salas especialmente ambientadas para as aulas de *spinning*, com profissionais de Educação Física extremamente capacitados a orientar e motivar os clientes. Um telão computadorizado, que simula percursos, confere uma experiência diferenciada aos praticantes. Os equipamentos são monitorados e os resultados, pós-aula, são enviados automaticamente aos clientes, via celular. Também oferecemos salas para Orange Zone, aula específica com uso de remos, esteiras e treinamento funcional. Temos atividades para todas as faixas etárias, desde *kids*, a partir de 6 meses de idade, até as aulas voltadas para pessoas com mais de 65 anos, um público que só cresce em nossas unidades”.

diz **Edward Bilton**, diretor de Marketing Corporativo, da Cia Athletica.

Sobre o que o modelo de microacademias vem provocando no mercado nacional, Bilton atesta: “as especializações, em cada segmento – CrossFit, ioga, pilates, treino funcional, balé e tantos outros – não são mais exclusividades das academias que nascem micro. As grandes



Iluminação cria um clima a mais às micros

redes também estão apostando nessa especialização e oferecendo várias *microgyms* dentro de suas estruturas e espaços maiores, para acompanhar esse movimento do mercado e as necessidades dos consumidores. Os estúdios e butiques estão apresentando um forte crescimento principalmente por conta do investimento para se montar uma academia de até 200 m² ser mais baixo. Também devemos observar o movimento, porque muitas das micro que fazem sucesso no mundo são redes de franquias financiadas por fundos de investimentos, onde os custos de sistemas, treinamento e *marketing* são otimizados em larga escala, dando imensa vantagem competitiva a essas empresas. Está ficando cada vez mais difícil para um operador individual ter uma academia pequena. Uma *microgym* sem escalabilidade é uma equação bem difícil. Quem deve sofrer mais nesse cenário são aquelas aqui chamadas de ‘academias de bairro’, que não se especializaram, querem oferecer uma gama de atividades, permanecem operando em um modelo tradicional que não atendem às demandas do novo consumidor, e que, visivelmente não estão preparadas para enfrentar o que a concorrência das *fits*, das super especializadas e das redes têm oferecido”, concluiu o empresário.



Salas de pilates e de *spinning*, com ambientação diferenciada para atender nichos específicos

Foco no Profissional de Educação Física

Equipamentos de ponta, treinos customizados, metodologias próprias, atendimento personalizado e uma preocupação a mais com a arquitetura e decoração do espaço. Essa é a pegada da GSM Personal e Fitness, microacademia de Blumenau, em Santa Catarina, que oferece treinos de pilates, funcional, *burn zone* (força + cárdio), com aulas em grupo e individual, todas com foco no atendimento com *personal trainer*, além de treinos para equipes de corrida. O empresário



Geison Sudel Muller, Profissional de Educação Física, coordenador técnico e proprietário à frente da academia, aposta no mercado de micros e acredita que os cuidados com os clientes devem ser redobrados, neste modelo.

“As microacademias trazem ao mercado uma visão mais profissional de gestão e atendimento. Também costumam dar muito valor ao Profissional de Educação Física – uma vez que são peça-chave para o sucesso desse modelo. Fazer o cliente se sentir acolhido em nosso espaço, oferecer experiências e treinos diferenciados é o nosso objetivo. As pessoas que nos procuram também buscam um ambiente mais exclusivo, por isso também oferecemos toalhinhas, máquina de café e outros mimos. Precisamos estar atentos a todos os detalhes. As *microgyms* acabam conferindo mais valor ao serviço oferecido, com um atendimento muito especial. No nosso caso, o papel do *personal trainer*, é muito valorizado, porque entendemos que um bom atendimento e o acolhimento dos desejos do nosso cliente está nas mãos dele.



Pilates é uma das apostas para o modelo de micros

Um ponto importante é que passamos a atender uma parcela da população que não se sente motivada em frequentar uma academia convencional. Acredito que esse modelo de negócios não é mais uma aposta, mas sim uma realidade de mercado e tem tudo para ser sucesso, quando atrelado à qualidade no atendimento. No Brasil, não basta ter equipamentos e tecnologia. Existem casos de microacademias que não deram certo porque se preocuparam apenas com um ambiente bonito. O brasileiro também procura bom atendimento, acompanhamento profissional e convívio social”.

Para Muller, o futuro do mercado de *fitness* será mesmo das micro. “É um modelo que está em constante evolução e se adapta rapidamente a mudanças. Cada vez mais, as pessoas procuram locais que ofereçam atividades específicas, em locais que são verdadeiramente especialistas nos serviços que oferecem. Esse modelo é um sucesso porque está baseado em três alicerces: o primeiro é o **atendimento**, é colocar o cliente no centro do negócio, entender que a micro tem que existir para resolver as dores e necessidades

de cada um dos clientes. Depois, a **motivação**, as pessoas se sentem bem frequentando um espaço acolhedor e especializado, então indicam outras pessoas e o crescimento é automático. E em terceiro, é a tendência do brasileiro ao **empreendedorismo**. Cada vez mais, as pessoas querem ter o próprio negócio, e a *microgym* tem um custo de implementação menor, o que possibilita que mais pessoas tenham condições de investir neste modelo e realizar seus sonhos”.



GSM investe em muitos recursos de iluminação

Quintal de casa que promete acolhimento

Parece inimaginável que em tempos de extremo desenvolvimento tecnológico, altos padrões de gestão e profissionalização como ordem do dia no mercado do *fitness*, uma academia que funciona nos fundos de uma casa particular possa ter 800 clientes e fazer sucesso a ponto de ter fila de espera. Em operação, ininterruptamente, desde 1990, há quase trinta anos, a academia Sérgio Cavalcante, que leva o nome do proprietário – empresário e Profissional de Educação Física – e funciona na casa dele, no bairro Barão Geraldo, em Campinas, interior do estado de São Paulo, tem características de *microgym*: com espaços especializados em três modalidades.

“Eu chamo de uma *homefitness*. A academia funciona em uma área de 300 m², com pilates, musculação e natação – para gestante, bebê, infantil e adulto. No início, tínhamos dez clientes, hoje são 800 que realmente frequentam e temos uma fila de espera muito além da nossa capacidade de atender. Nossa política é de fidelizar alunos e funcionários. Somos em 16 funcionários registrados, o que tem menos tempo de casa está na academia há 8 anos. Minha secretária está há 23 e o gerente foi contratado há 20 anos. Não utilizo catraca e a inadimplência é zero. Ninguém paga juros mesmo quando atrasa a mensalidade. Todos os clientes fazem um mês grátis antes de iniciar as atividades. O valor da matrícula é uma caixa de leite com doze unidades, que doamos para uma instituição de caridade do bairro. Sou eu quem abre a academia, às 5 horas da



manhã, sempre com café, bolo, pão de queijo e chá. Tudo isso de graça. Realizamos dois festivais anuais de natação para mostrar aos pais nossa programação pedagógica. Acho que o segredo é a escuta, ouvimos cada um dos clientes e o recebemos como se eles estivessem realmente em casa. Tenho clientes comigo há 29 anos, muitos deles chegaram aqui criança e hoje trazem os filhos”, garante Sérgio Cavalcante, proprietário da academia.



Ambientação própria é uma das mais fortes características das micros





Sobre as *microgyms* e o futuro do *fitness* no Brasil, o empresário de Campinas diz que o sucesso está no atendimento. “Vejo que as pessoas estão buscando um cuidado mais humanizado. O que ouço dos meus clientes é que o fato de ser uma academia que oferece a possibilidade de aumentar o círculo de amizade entre os moradores do

bairro é um ponto muito positivo. Eu entendo que estamos precisando cuidar mais das pessoas e tirar o foco só da lucratividade. É preciso humanizar nosso negócio. Afinal, não é sobre cuidar de gente que estamos falando quando se trata do *fitness*? Acredito que esse cuidado seja o caminho certo”, finalizou Cavalcante.

ALGUMAS DICAS SOBRE COMO APOSTAR EM UMA MICROACADEMIA

- 1 **Planeje** – este modelo requer inovação, pois é preciso oferecer algo especial e diferenciado. Determine seu público-alvo e não tenha limites na criatividade, mas decida-se sobre um nicho do *fitness* como treinamento pessoal para idosos, uma instalação específica para perda de peso, CrossFit, musculação, pilates ou outra atividade e aposte nela.
- 2 **Defina um orçamento** – opções para financiamento incluem poupança, empréstimos e até *crowdfunding*. Mas é preciso ter cuidado para não se comprometer e considerar alternativas de baixo custo que lhe permitam “testar” o mercado.
- 3 **Encontre um local** – que tal pensar em uma garagem ou uma loja que não está sendo usada, ou até mesmo em um escritório adaptável? Você não quer pagar por um espaço desnecessário e sempre é possível redimensionar, à medida que sua empresa cresce.

4

Kit mínimo e serviço máximo – essa é a boa notícia! As microacademias, são uma experiência única, impulsionadas por atendimento ao cliente de primeira linha, com habilidades e talentos especializados. Não há necessariamente uma obrigatoriedade de um alto investimento em equipamentos de última geração. O diferencial está na dedicação dada ao cliente e na proposta divertida.

5

Promover, promover, promover – um ótimo *site*, folhetos gratuitos, mídias sociais e comunidades de negócios locais. Uma vez que você tenha seus primeiros clientes, se estiver fazendo um bom trabalho, eles espalharão sua marca por você. Mas é preciso comunicar que sua empresa existe e o que ela tem para oferecer como experiência inesquecível.

Hoje, estima-se que nos Estados Unidos e na Europa, 40% desses mercados são das microacademias. Mas só o tempo dirá se essa categoria em particular vai afetar outras áreas da indústria do *fitness*. O que há de fato é que esse movimento das micro não é mais apenas uma moda passageira e sim algo que está cada vez mais presente e forte na maioria dos países líderes deste mercado, em todo o mundo.

IMPERDÍVEL!

ESTEIRA INTEGRITY TITANIUM E BIKE INDOOR IC2 CYBEX
COM **PREÇOS ESPECIAIS!**



R\$21.600



*PAINEL OPCIONAL: R\$ 430

R\$3.650

LIFEFITNESS.COM.BR | VENDASBR@LIFEFITNESS.COM | 0800.773.8282

Life Fitness

HAMMER
STRENGTH

CYBEX

INDOOR CYCLING

SCIFIT

BRUNSWICK



PRESIDENTE DA REPÚBLICA RECEBE ACAD

Comitiva da Associação de academias tem forte agenda no Congresso Nacional

Nos últimos dias 9 e 10 de abril, o presidente da ACAD Brasil, Gustavo Borges, o vice-presidente, Edgard Corona, o diretor Filipe Gaudêncio e o associado Patrick Novaes estiveram no Congresso Nacional para uma visita a representantes da Câmara e do Senado Federal. Os objetivos foram: dar visibilidade ao trabalho da Associação, estreitar laços com os parlamentares e apresentar a diretoria como fonte de consulta e referência para assuntos do setor nacional de *fitness*.

A visita, organizada pelo assessor parlamentar, Lúcio Rogério – que há quatro anos trabalha com a ACAD em prol da indústria do *fitness* – contou com uma agenda bem extensa, que foi cumprida graças aos esforços diários deste representante da ACAD em Brasília, que envolveu encontros em gabinetes parlamentares e inúmeras conversas com funcionários da casa.

“É de extrema importância que uma associação, com atuação em todo o país, esteja presente no Congresso Nacional, porque, a entidade representa um setor produtivo e seus empresários, e, portanto, representa também suas demandas

jurídicas e legislativas. É justamente no quadro legislativo que se constroem as normas, as leis para que se possa ter um mercado mais seguro, melhor organizado. Neste sentido, e como o quadro legislativo sofreu muitas mudanças este ano, o objetivo maior da visita da comitiva da ACAD ao Congresso foi o de apresentar a força da Associação, uma entidade que funciona e trabalha pelo setor”.

Para Lúcio Rogério a estratégia de estabelecer um contato pessoal entre representantes da diretoria da ACAD e líderes de bancadas, presidentes de comissão, parlamentares e seus assessores resultou em uma surpresa positiva por parte dos congressistas. “A presença do Gustavo Borges, um esportista com reconhecimento internacional, que hoje atua como empresário do *fitness* e liderança associativa desta indústria, foi extremamente positiva. Além da agenda previamente marcada, outros parlamentares que o viram nos corredores do Congresso quiseram também falar com ele, gerando agendas extraordinárias. A comitiva ter sido recebida na Casa Civil e na Presidência foi uma grande vitória. Já o diretor

Filipe Gaudêncio fez contato com parlamentares do estado da Paraíba, conversou previamente com deputados e senadores do estado que ele representa, e cumpriu uma nova agenda com essas pessoas em Brasília, o que também mostra a força regional que a Associação tem”.

O encontro dos representantes da ACAD impactou positivamente o ministro-chefe da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, que após conversar com Borges, Corona e Gaudêncio, entendendo que a proposta da Associação é positiva, os encaminhou diretamente à presença do presidente da República, Jair Bolsonaro. “Seremos recebidos pelo chefe da nação só aumenta a credibilidade da indústria que representamos e nos coloca em uma situação de importância, enquanto força associativa. Também estivemos com o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, o que só reforça o momento de boas oportunidades para o qual temos trabalhado, sem medir esforços, nos últimos dois anos”, garantiu Gustavo Borges.

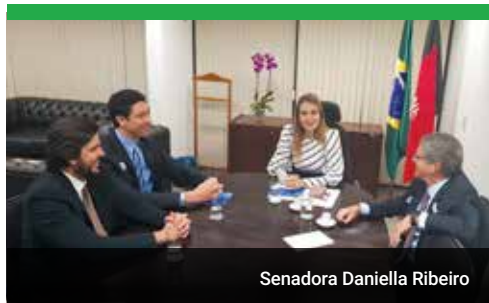
Mesmo em períodos de recesso ou de transições pós-eleições, a ACAD Brasil mantém, junto às casas legislativas federais, o acompanhamento de projetos de lei já apresentados. “O setor de academias é muito visado. Muitos querem apresentar projetos de lei neste setor, por se tratar de uma bandeira positiva. Se o parlamentar é reconhecido como alguém que fez algo para melhorar o *fitness*, ele ganha muita visibilidade. Hoje, infelizmente isso funciona contra o setor, porque há um excesso de tentativas de regulamentação. Caso o setor não se prepare para conter essa regulamentação excessiva, os empreendimentos sofrerão impeditivos e, também, será uma forma de dificultar o acesso do cliente final das academias. Neste sentido, uma das metas da ACAD é deixar claro para os parlamentares a necessidade de desregulamentar e desburocratizar o setor, para assim ampliar o acesso à prática da atividade física”, afirmou Lúcio Rogério.

Já está programado para 2019, a realização do segundo seminário ACAD sobre o setor de academias, dentro do Congresso Nacional. Mais uma vez, será uma nova oportunidade para in-

formar parlamentares e assessores sobre o *fitness* brasileiro e as demandas do mercado, estreitar relações e consolidar parcerias com políticos da casa. A equipe da Associação também está preparando, para os próximos meses, duas audiências públicas – uma a ser realizada na Câmara Federal e outra no Senado. O tema será “As academias como promotoras da saúde” e está em consonância com mais uma das vitórias da Associação: a parceria firmada no início deste ano com a Organização Mundial da Saúde - OMS, onde a ACAD será uma referência, não só para o Brasil, mas para a América Latina, na luta pelo combate ao sedentarismo e a inatividade física.

“A parceria com a OMS é um dos marcos dessa nossa luta para que as academias sejam reconhecidas como promotoras de saúde, cuidando das pessoas, garantindo mais qualidade de vida e prevenindo doenças. Nesta etapa, estamos nos envolvendo com as demandas internacionais para essa grande ação mundial, mas também estamos trabalhando internamente, por exemplo, identificando parlamentares que entendem a importância do setor para a sociedade em geral, gerando conhecimento real sobre nossas demandas, e montando uma força proativa em Brasília”, concluiu Gustavo Borges.

Nos últimos anos a ACAD Brasil não só conseguiu realizar a antiga proposta de ser uma Associação de cunho nacional, atuando em todas as regiões do país, com representantes em cada estado, como conquistou projeção e reconhecimento. Estar atuante no Congresso nacional, nas casas legislativas, com agendas de trabalho propositivas junto a parlamentares é resultado de muitos esforços de toda a equipe ACAD, o que inclui centenas de empresários associados, em todo o país. O reconhecimento das autoridades governamentais, que já percebem a Associação como legítima porta-voz das mais de 34 mil academias do país, e o reconhecimento internacional sobre a importância das empresas de *fitness* nas políticas mundiais de saúde são a prova de que o *fitness* brasileiro caminha, a passos largos, na direção certa.



Senadora Daniella Ribeiro



Presidente da Câmara Rodrigo Maia



Gustavo Borges, deputado André Figueiredo, líder do PDT, e Filipe Gaudêncio, nos corredores do Congresso Nacional



Senador Izalci Lucas



Deputado Luiz Lima recebe comitiva ACAD



Senador Flávio Bolsonaro



Presidente da Câmara Rodrigo Maia e deputado Fábio Faria



Senador Veneziano Vital do Rego



Deputado Daniel Coelho, líder do Cidadania, na Câmara



Os deputados Kim Kataguirí, Celina Leão e Efraim Moraes Filho



Presidente da Comissão de Esportes da Câmara, deputado Fábio Mitidieri



Presidente da República e Presidente da ACAD



Deputada Greyce Elias



Deputados Julian Lemos e Heitor Freire, Titular da Comissão de Finanças e Tributação



Senador Ciro Nogueira



Deputada Flavia Morais, vice-presidente da Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público - CTASP



Deputado Evandro Roman, Presidente da Frente Parlamentar da Atividade Física para o Desenvolvimento Humano



Jair Bolsonaro e ministro Onyx recebem comitiva ACAD na sala presidencial

PARE DE **PERDER** DINHEIRO!

evo

Sabia que se você não vende online está vendendo **BEM MENOS do que poderia?**

Acesse: bit.ly/vendas-evo

e veja como o software EVO pode aumentar suas vendas.



FOQUE NOS SEUS ALUNOS E DEIXE O TRABALHO PESADO DA COBRANÇA COM A GENTE

ACAD E GETNET, OS PARCEIROS
QUE VÃO DEIXAR SUA ACADEMIA
MUITO MAIS FORTE

A Getnet é o parceiro ideal para a sua academia: são várias opções de máquinas, 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.



4002 4000 e 4003 4000



www.getnet.com.br/sejacliente

Peça já a sua



3G + Wi Fi



getnet

Uma empresa Santander



JOSÉ ALDO DA SILVA OLIVEIRA JÚNIOR

José Aldo mais conhecido como **Zé Aldo**, é um verdadeiro fenômeno. Dentro e fora dos ringues. Teve a vida retratada nas telas de cinema, é detentor de diversos títulos do MMA e UFC, e tem uma trajetória emocionante de superação pessoal. Aos 32 anos, o especialista em kickboxing e jiu jitsu, foi campeão do UFC na categoria peso pena, representando as artes marciais brasileiras.

Às vésperas de mais uma luta de extrema importância, Aldo concedeu essa entrevista para a equipe da Revista ACAD Brasil, apenas dois dias depois de ter deixado o hospital, internado por conta de uma infecção bacteriana. Essa disponibilidade mostra o tamanho deste atleta, querido por fãs não só em seu país de origem. “É sempre bom poder atender todo mundo”.

Com a vida retratada em filme e conquistas de repercussão mundial, o José Aldo ainda é o mesmo?

Que honra ser ainda tão jovem e ver minha vida em um filme, nas telas de cinema. Isso é incrível. A minha essência é a mesma sim, de alguém humilde, nascido no estado do Amazonas, região Norte do país. Neste sentido, sou o mesmo Zé Aldo. Mas eu precisei amadurecer muito com a vida e por isso não me vejo mais como aquele menino de Manaus, mas sim como um homem mais calejado, com as batalhas que enfrentei, não só na arena, mas na vida.

Próximo a uma competição importante, como é sua rotina de treinos?

Meus treinos são diários. Na verdade, eu treino duas e até três vezes no mesmo dia. A rotina nada mais é do que da academia pra casa, de casa pra academia (risos).

Geralmente, são dois meses de muita preparação. O máximo de descanso e lazer é, nos finais de semana, ir ao cinema com a família. Um atleta de alta performance, para chegar e se manter no topo, precisa não desistir nunca de sonhar e batalhar dia e noite. O trabalho é árduo, não é fácil não, mas é possível.

Qual o seu envolvimento com as academias?

Como citei acima, tem época que eu praticamente moro dentro da academia (risos). Na fase de preparação para uma grande luta, como é o caso da que eu vou enfrentar em maio, pelo UFC, essa rotina com a academia se intensifica. Mas tenho uma relação de troca também. Como é o caso do meu envolvimento com a rede Bluefit. Fui contratado para “emprestar” minha imagem à academia, que valoriza essa atitude. Temos uma parceira bacana, pois vejo que a empresa tem a mesma garra e vontade de lutar que eu tenho.

Qual sua maior realização e o que você ainda espera conquistar?

Meu sonho, que era chegar no nível mais alto profissional e se manter nele, já foi realizado. Já constituí minha família, o que também era algo que eu desejava muito, que tem muita importância pra mim. Agora, eu quero conquistar outras coisas em outros ramos. Vou virar empresário! ▀

Quem sabe José Aldo não invista no mercado de *fitness*? É aguardar para conferir.



**Estes programas e
serviços abrem um
novo mundo de
oportunidades
para as academias**



Por qu



Para a maioria de nós, a palavra “*wellness*” evoca uma resposta agradável e um sentimento positivo – uma boa razão. O dicionário Merriam-Webster define-o como “a qualidade ou estado de estar em boa saúde, especialmente com a busca ativa por um objetivo”. Mas o que, exatamente, significa bem-estar?

O Instituto Nacional do Bem-estar, fundado em 1977 por um grupo de profissionais de saúde, em Stevens Point, Wisconsin, identifica seis dimensões distintas: física, emocional, intelectual, social, ocupacional e espiritual. Outros grupos, como o *Substance Abuse and Mental Health and Human Services*, sugerem mais duas dimensões: ambiental e financeiro.

Ao longo da última década, programas de bem-estar, serviços e produtos proliferaram nas academias, que agora oferecem aos clientes uma grande variedade de opções voltadas à essa área. Para os clientes, as recompensas são claras, numerosas e de longo alcance e incluem, entre outras, um estilo de vida mais saudável; um sentimento mais forte de bem-estar; adesão a um regime de treino personalizado; e realização de objetivos pessoais, entre os quais perder peso e parar de fumar. Para os empresários, os benefícios comerciais, embora menos óbvios, são igualmente impressionantes.

Receitas, reconhecimento, diferenciação

Como os modelos de negócios não tradicionais – *boxes* de *CrossFit*, estúdios tipo *boutique*, aplicativos móveis e *streaming online* – continuam a proliferar, aumentando a concorrência, as academias têm que trabalhar mais e de forma mais inteligente para vencer. Precisam se diferenciar, atrair novos clientes, melhorar os esforços de retenção, desenvolver novas fontes de receita e garantir sua posição no mercado. Ao longo dos anos, as iniciativas de bem-estar demonstraram, de forma convincente, que podem ajudar no alcance de todos esses objetivos.

“Um programa bem definido de bem-estar oferece às academias a oportunidade de aumentar a receita por cliente e, ao mesmo tempo, melhorar a retenção”, observa Michele Wong, vice-presidente de operações da Active Wellness, uma empresa de gestão de academias, baseada em San Francisco, que opera com mais de 50 estabelecimentos.

ue Wellness?



Os seis componentes do *wellness*: intelectual, social, ocupacional, emocional, físico e espiritual

Jessica Matthews, diretora do Mestrado em Cinesilogia (ciência que faz a análise dos movimentos), da Universidade Nazarene de Point Loma, em San Diego, ressalta: “além de aprimorar a experiência do cliente, um foco claro e sólido diversifica as ofertas de uma academia, de forma significativa, conferindo uma infinidade de vantagens relacionadas aos negócios deste mercado”.

Ralph Rajs, vice-presidente sênior da Leisure Sports – que opera quatro unidades da academia ClubSport, na Califórnia – considera programas de bem-estar uma ferramenta valiosa, que pode ser aproveitada de inúmeras maneiras. “Empregamos nutricionistas em todas as nossas unidades e usamos isso como um diferencial

de vendas, em nosso protocolo de integração com novos clientes e como um valor agregado contínuo para os clientes já existentes”. Ele continua: “isso reforça o nosso posicionamento como uma academia *high-end* (*top, de luxo*). A aposta no *wellness* também permite que os clientes saibam que para nós, um estilo de vida saudável abrange muitos aspectos da existência, entre os quais a nutrição”.

Atingindo os 80% que ainda não estão nas academias

Outra bênção empresarial valiosa que o bem-estar traz, diz Michele Wong, é que ele permite que as academias alcancem e possam engajar – além dos 20% da população americana que já está utilizando seus serviços – os 80% que não estão nas academias, aquelas pessoas que precisam de incentivo adicional, de suporte ou serviços.

As pessoas geralmente sabem que devem tentar viver uma vida saudável, mas podem ser duramente pressionadas para descobrir onde e como começar, e até oprimidas pelo vasto número de opções disponíveis. Sentindo-se um pouco perdidas, torna-se mais fácil para elas ficar de fora. E para complicar a situação, algumas academias podem não ser tão acolhedoras como a indústria acredita. Se os empresários das academias esperam alcançar mais pessoas, vender mais serviços,



Coaching de saúde na empresa
ACAC Fitness & Wellness

aumentar a rentabilidade, e, importante, manter a viabilidade da empresa, devem reconhecer e resolver essas questões.

Bill McBride, cofundador, presidente e CEO da Active Wellness, reconhece que instalações comerciais, às vezes, podem ser intimidadoras, e aconselha os gestores a fazer o que for possível para cultivar a confiança. “Nós ainda temos muito trabalho a fazer quando se trata de comunicar o fato de que as academias são um lugar seguro – tanto emocionalmente como fisicamente – para quem ainda não pratica exercício físico”, ele insiste.

Jessica Matthews, certificada como treinadora nacional de saúde e bem-estar, acredita firmemente que um programa cuidadosamente concebido, com uma base holística e abordagem na saúde completa da pessoa, vai ressoar com indivíduos que geralmente não são atraídos pelo ambiente tradicional de uma academia.

Uma oferta de bem-estar multifacetada que ofereça vários pontos de entrada no ambiente da academia pode ser convidativa e menos intimidante para um cliente em potencial, e pode abordar, mais diretamente, seus interesses, necessidades e metas. Uma mudança de mentalidade e abordagem também podem ser necessárias para atrair, de forma significativa, quem ainda não se exercita.

“Passamos décadas treinando e ajudando as pessoas interessadas e aptas”, observa Greg Degnan, diretor médico do ACAC *Fitness and Wellness Centers*, com sede na Virgínia. “Mas nós fomos incapazes de alcançar ou ajudar muitos daqueles que beneficiariam a maioria de nosso *conjunto de aptidões*. Com este grupo de pessoas, é difícil comercializar diretamente para o consumidor, por isso tem que haver uma estratégia de *marketing*, além de parceria com os ‘guardiões’ deste grupo – seus empregadores ou prestadores de cuidados de saúde, entre os quais os fisioterapeutas”.



Wong



Matthews



Rajes



McBride



Degnan



Capezzone



Interação social e física

Planejar, implementar, gerenciar

Para garantir que um programa produza resultados positivos, tanto para o usuário final quanto para o empresário, deve haver um plano estratégico bem definido que aborde o *design*, a implementação e a sustentabilidade.

“As academias devem começar alinhando sua oferta com sua missão e propósito”, diz Rajes. “Os gestores devem projetar atividades que resolvam problemas para os clientes e o menu de serviços deve apoiar o posicionamento geral da academia”.

Mas a implementação e, portanto, a sustentabilidade exige mais do que simplesmente elaborar uma lista de atividades e aulas interessantes. En-

contrar a equipe certa também é um ponto crítico. Michele Wong indica.

“O que é negligenciado, com mais frequência, é o pessoal que é exigido para oferecer um conjunto diversificado de programas”, explica ela. “Esses profissionais devem ser apaixonados pelos grupos que estão servindo, serem capazes de se adaptar de forma favorável, além de oferecer soluções personalizadas”.

Ainda que já se tenha vários programas educacionais, profissionais e certificações para o bem-estar e *coaching* de saúde, o segmento não é bem regulamentado, observa Jessica Matthews. Por essa razão, ela salienta a importância de se investir em pessoal altamente qualificado. “Gestão da academia. Deve haver muito cuidado em se certificar de que as pessoas contratadas para projetar, entregar, e/ou gerenciar um programa de bem-estar possuam uma forte combinação de educação formal, certificações profissionais respeitáveis e trabalho documentado comprovando experiência”.

Parcerias hospitalares e de saúde

Igualmente importante é o fomentar relacionamentos e entrar em parcerias estratégicas com hospitais locais, centros médicos e outros prestadores de cuidados com a saúde. Esses grupos estão comprometidos em ajudar as pessoas a permanecerem bem e, em muitos casos, podem querer demonstrar que, além de tratar doenças e lesões, prestam serviços preventivos. Se eles ainda não estão oferecendo opções de bem-estar, se aliar a uma academia faz todo o sentido.

Jessica Matthews acredita que colaborar com os médicos para que encaminhem as pessoas às academias, a fim de que elas desfrutem de experiências de bem-estar, reflete uma verdadeira abordagem integrativa aos cuidados de saúde e bem-estar.



Wellness é o cuidado centrado na pessoa

“Além de aprimorar a experiência do cliente, um foco claro e sólido diversifica as ofertas de uma academia, de forma significativa, conferindo uma infinidade de vantagens relacionadas aos negócios deste mercado.”

Jessica Matthews

“A parceria com a comunidade médica – que ofereça programas seguros e eficazes para apoiar o atendimento ao paciente – é o melhor caminho para atrair aqueles que ainda não são *fit*”, propõe Michele Wong. “Um programa de referência médica tem o potencial não só para aumentar o número de potenciais clientes, mas também para inscrever clientes que são suscetíveis a permanecer mais tempo do que o indivíduo médio, que pode ter se juntado simplesmente por causa do equipamento da academia ou pela conveniente localização”.



Stephen Capezzone, o CEO da Healthtrax International, uma rede de academias baseada em Connecticut, listou os benefícios acumulados a partir de tais afiliações. Entre os itens em sua lista: um aumento no tráfego de clientes em potencial, através de encaminhamentos ativos de médicos e clínicos; um aumento no número de pessoas que ainda não são *fit*; maiores taxas de fechamento produzidas pelo efeito médico (por exemplo, credibilidade e senso de segurança); e uma taxa de retenção de clientes muito elevada, para aqueles que ainda não são *fit*, que permanecem mais de um ano.

Um pré-requisito crucial, porém, é que as academias ganhem a confiança e o respeito da comunidade médica. Isso pode ser feito por meio da contratação de pessoal qualificado, com a perícia necessária, para cuidar de pessoas que estão em risco de ter uma doença crônica, e por ser capaz de quantificar os resultados para os prestadores de cuidados de saúde.

“As academias devem operar em um nível muito alto em termos de cuidados com os clientes, serviços, segurança e gestão de riscos, já que hospitais e médicos são muito protetores de sua marca e reputação”, adverte McBride.

Um modelo de negócio totalmente integrado

Profissionais da indústria como os porta-vozes ouvidos nesta matéria, que tiveram sucesso com ofertas de bem-estar, valorizam seu potencial para aumentar a lealdade dos clientes, retenção, receita, reconhecimento de marca e posição na comunidade.

“Há um movimento de atenção centrado na pessoa e na saúde”, observa Jessica Matthews. “Os serviços de saúde estão sendo adaptados às necessidades individuais do paciente, para melhorar sua experiência. Da mesma forma, programas de bem-estar de alta qualidade podem ter um impacto positivo na lealdade e retenção dos clientes”.

“Qualquer coisa que pudermos fazer para ajudar os clientes a verem o verdadeiro progresso em sua jornada de bem-estar, vai promover lealdade e retenção de clientes”, concorda Rajs. “Em nosso programa de perda de peso, em grupo, por exemplo, os clientes se responsabilizam uns com os outros, na realização do exercício e na adesão à dieta. Esta abordagem, juntamente com o treinador, os mantém no caminho certo e cria um vínculo mais forte com a academia”.

Fazer o compromisso filosófico, financeiro e operacional a fim de oferecer uma academia no conceito *wellness* pode parecer difícil. No entanto, Michele Wong aponta a boa notícia: “há muitos provedores de bem-estar que podem ajudar as academias a expandir suas ofertas, para que estas possam, assim, ganhar mais mercado”.

“Ao avaliar oportunidades de expansão, nós examinamos os programas que podemos desenvolver diretamente, bem como aqueles já estabelecidos que possam ser licenciados”, explica McBride. “Parceria com empresas com programas já estabelecidos geram credibilidade”.

McBride vê no horizonte um mundo de oportunidades de bem-estar, mas aconselha os gestores a não os perseguir até que as academias estejam realmente prontas. “Não se apresse. Seja estratégico. Preparem-se. E faça o seu dever de casa”.

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?**

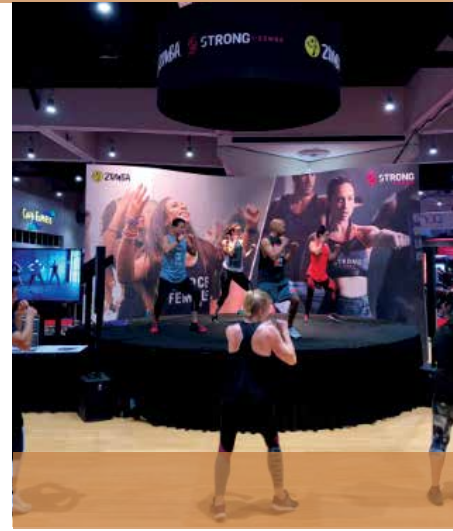
Informações:

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



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

REPÓRTER POR UM DIA



Associados da ACAD Brasil embarcam para San Diego e registram principais tendências do *fitness* mundial.

Entre os dias 13 e 16 de março, cerca de 12 mil pessoas, de 80 países, estiveram reunidas em San Diego, Califórnia, para os quatro dias da Convenção e Exposição Internacional da IHRSA, um dos mais concorridos eventos do *fitness*. Este ano, a equipe da Revista ACAD contou com a contribuição de três associados: **Almir Mendes**, CEO da Academia

AMS Xperience, **Carlos Eduardo Moura**, CEO da GO30 Fitness, e **Carlos Santos**, à frente da Academia Califórnia. No papel de repórter por um dia, estes empresários embarcaram para os Estados Unidos, investigaram as principais tendências internacionais, visitaram a exposição e assistiram as palestras dos mais diversos *keynotes*. Tudo isso para trazerem, com exclusividade aos leitores dessa publicação, suas visões empresariais sobre o que há de novo na indústria mundial do *fitness*.

Tecnologia: mais forte do que nunca

“Hoje, a tecnologia no *fitness* permeia a inteligência dos processos e é aliada para que se entenda o comportamento humano, compreendendo a jornada do cliente, dentro do negócio. Phillip Mills, diretor da Le Mills Internacional, revelou que 79% dos clientes de academias na Nova Zelândia são *millennials* ou geração Z. Por essa razão, até o modelo de apresentação dos programas da empresa recebeu uma roupagem nova, totalmente alinhada a esse público. O que vai diferenciar uma academia é justamente a experiência que o cliente vivencia nela”, observou Carlos Santos.



“Arrisco dizer que as academias passarão a ser empresas de tecnologia que vendem atividade física. Teremos que alinhar o domínio da tecnologia no negócio à tratativa humana, ao atendimento, o que é inerente à atividade do *fitness*. Passa a ser determinante trabalhar os diferentes grupos de clientes, perceber as personas e desenvolver atendimentos especiais para cada uma delas. Ficou claro no discurso dos especialistas que as academias que não tiverem a tecnologia no cerne do negócio não vão conseguir captar as tendências desejadas pelo cliente e provavelmente vão proporcionar experiências frustrantes”, garantiu Almir Mendes.

“Em termos de inovação tecnológica, as empresas têm investido cada vez mais em realidade virtual, onde o usuário treina se divertindo. Telas de interatividade gerando experiências aos clientes, de vários tamanhos, cada uma mais bonita e nítida que a outra, sempre trazendo uma informação, paisagem ou a experiência da competição para o cliente que está treinando. Sem dúvida, as telas foram um *show* à parte nesta edição da IHRSA”, disse Carlos Eduardo Moura.

Retenção: o grande desafio das academias

“Em alguns países, gestores já trabalham com ferramentas inimagináveis, que ainda não fazem parte da realidade do *fitness* brasileiro. É possível mensurar a telemetria de calor dentro da academia e avaliar onde as pessoas usam mais um determinado equipamento. Também dá para mensurar a retenção dos clientes que

frequentam a academia pela manhã, que malham depois do trabalho, isso por horário, gênero, faixa etária e interesse nas aulas oferecidas. Posso dizer que saí dessa palestra sobre retenção, ministrada pelo José Texeira, diretor de operações da Solinca Health & Fitness, de Portugal, como se sai de uma luta de box: atordoado e impactado com a surra levada”, afirmou Carlos Santos.

O que há de **tendências**

“A modalidade musculação está passando por um processo de disruptura, estamos vendo um grande crescimento nos treinos com peso do corpo, calistenia. As máquinas de musculação têm sido cada vez menos expostas nas feiras. Já os treinos em grupos, com as metodologias exclusivas são tendências para deixar a experiência do cliente única, além de melhorar os resultados. Esses treinos permitem o amplo uso da gamificação, o que ajuda a aumentar a aderência e retenção dos clientes”, disse Carlos Eduardo Moura.

Robotização **X** humanização

“Um dado apresentado na IHRSA mostrou que um robô enviando mensagens para os clientes foi capaz de alcançar um número próximo a 70% de retenção. Enquanto, uma pessoa, treinada e preparada para atender de forma acolhedora, foi capaz de reter até 100% dos clientes abordados. Ficou claro que a relação humana é insubstituível e que ainda que a tecnologia seja imprescindível para o sucesso das empresas de *fitness*, é preciso apostar na capacitação da equipe, na interação humana”, observou Almir Mendes.



KEYNOTES MAIS ESPERADOS

Rohit
BhargavaFundador da *Non-Obvious Company***Palestra:** Seja mais confiável em um mundo cético

Considerado um dos palestrantes mais originais e divertidos do mundo sobre disrupção e inovação de *marketing*, Rohit Bhargava é autor *best-seller* de cinco livros sobre temas como o futuro dos negócios, a construção de uma marca humana com personalidade e por que os líderes sempre comem com a mão esquerda. “É possível operar com maior integridade e transparência. Na verdade, é imperativo que os empresários se tornem cada vez mais confiáveis para seus clientes. Existe um *gap* entre o que as pessoas fazem porque precisam e o que fazem porque querem. Conseguir preencher essa falta é justamente o que o empresário de uma academia precisa fazer para conquistar os clientes mais fiéis”.

“você se sente inspirado e quando o medo e as desculpas fazem você recuar. É preciso aproveitar esse tempo, essa inspiração e isso mudará seu poder de decisão, mudará sua vida”.

Segundo Almir Mendes, uma das dicas mais certeiras da palestra de Mel Robbins foi a técnica do ‘5, 4, 3, 2, 1, fogo!’. “Esse é um recurso usado, em segundos, para se ter foco e equilíbrio antes tomar uma atitude. Tem a ver com comportamento, com humanização e pode ajudar com a gestão dos colaboradores, para que sua equipe entregue algo diferenciado. Tem a ver também com a importância de sempre, a todo momento, estarmos em alerta, tomando atitudes. Não podemos mais ser engolidos pela operação do dia a dia. É preciso, de fato, agir, provocar mudanças, inovar. Agora! 5, 4, 3, 2, 1, vamos fazer diferente”.

Chris
RiddellEspecialista em *Tecnologia Digital***Palestra:** Cliente Futuro 2020

Nascido no Bahrein, o estrategista Chris Riddell revelou em sua palestra porque o bom já não é bom o suficiente. “Essa é a era das hiper-experiências, na qual a criação de coisas excepcionais é esperada o tempo todo.

A indústria do *fitness* é testemunha de algumas mudanças empolgantes, em parte, por conta da implacável adoção do *wearables* (tecnologias “vestíveis”, como relógios e dispositivos).

Estamos mais interessados do que nunca em nossa saúde e isso é algo que tem sido guiado pela tecnologia. Profissionais da área *fitness* estão se tornando novos *experts* em tecnologia. Não se trata de colocar robôs na recepção ou dar óculos

Mel
RobbinsComentarista da *CNN* e cofundadora da *Inspire52***Palestra:** A Regra dos 5 segundos

Em sua apresentação, Mel Robbins compartilhou o que ela chama de “tremendo poder de tomar decisões em cinco segundos”, conceito ilustrado em seu livro *The 5 Second Rule*: “Há apenas cinco segundos entre quando

de realidade virtual aos funcionários e esperar algo esplêndido. Mas é sobre entender que seus clientes esperam ter uma experiência verdadeira de conexão com sua academia, *online* e *offline*. Experiências fragmentadas ou inconsistentes significarão a morte de um negócio”.

Denise
Lee Yohn

Especialista em liderança de marca para mídias

Palestra: A fórmula de fusão: marca + cultura = resultados

Denise Lee Yohn apresentou uma palestra com base em seu novo livro, *Fusion: como integrar marca e cultura capacita maiores empresas do mundo* e compartilhou segredos por trás das maiores organizações do mundo, sobre como melhorar a competitividade e criar valor mensurável para clientes e funcionários. “Você precisa alinhar sua marca e cultura e para fazer isso, deve fundamentar sua empresa em uma finalidade abrangente e em um único conjunto de valores fundamentais, que precisam ser exclusivos. Se você quer uma cultura melhor, você quer uma cultura única. ‘Melhor’ é insustentável, mas ‘único’ é imbatível. Ninguém pode copiar sua singularidade e ninguém pode vencer sem singularidade”.

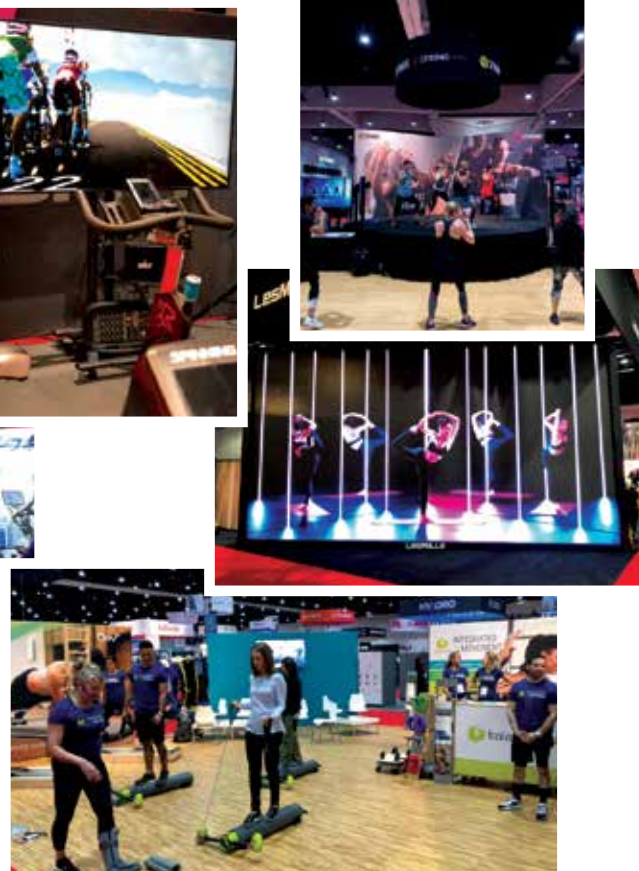


Qual a **inspiração**?

“Acredito que o evento de San Diego tenha deixado uma mensagem muito importante para a indústria do *fitness*: o mercado está muito aquecido pelo tamanho da feira e pelos investimentos em tecnologia e inovação. A experiência do usuário, a conectividade com os *wearables* e os inovadores circuitos de treinamento funcional deram o tom dos lançamentos exibidos. Nas palestras, muitas dicas de boas práticas de gestão. Voltamos com muito na bagagem e, sem dúvida, muito inspirados”, concluiu Carlos Eduardo Moura.

“A Feira e o Congresso estavam em perfeita harmonia, havia uma congruência nas linguagens, nos temas, nas tendências apresentadas. Já fui em eventos em que o palestrante diz uma coisa e o expositor mostra outra. Neste evento não há *gaps*, tudo se comunica. Devemos, como empresários





brasileiros, estar atentos ao que está sendo feito no restante do mundo, entendendo nossa vocação, nosso público, nossas características, mas aproveitando ao máximo os ensinamentos e exemplos que podem contribuir com a gestão dos nossos negócios”, concluiu Carlos Santos.

“O que me inspirou foi essa nova tecnologia, imperativa nos nossos negócios, com uma cara mais humanizada. É a gamificação de última geração, aliada às tribos, às pessoas que a conectam. Não é mais a tecnologia sendo aplicada por si só, mas à mercê dos desejos e necessidades das pessoas que permite que a tal experiência seja genuína e inesquecível. O desafio para 2020 é levar ainda mais brasileiros ao evento, para que mais e mais gestores da nossa indústria possam também se inspirar”, concluiu Almir Mendes.



FBSP 2019
FITNESS BRASIL SÃO PAULO A EXPANSÃO DO MOVIMENTO

3 A 5 DE MAIO
CENTRO DE EVENTOS PRO MAGNO

*O maior congresso de fitness e bem-estar
para os melhores profissionais do mercado*

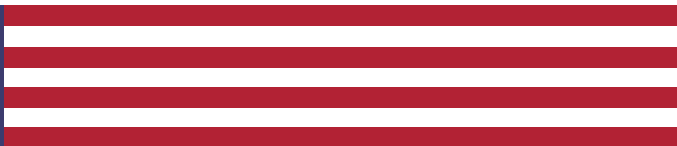
**+50 CURSOS
EXPO COM ATRAÇÕES
+370H DE AULAS-SHOW
E CONTEÚDO GRATUITO**

Visite nosso site e
saiba mais: fbsp.com.br

REALIZAÇÃO
**FITNESS
BRASIL**

PATROCÍNIO
ZUMBA

INTERLOCUTOR
**GUSTAVO
BORGES**



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



ACAD E GETNET RENOVAM PARCERIA POR MAIS DOIS ANOS

Negociação garante taxas muito atrativas às academias associadas

Há cinco anos, a ACAD Brasil estabeleceu uma parceria com a Getnet, empresa de tecnologia do grupo Santander que está entre as três maiores empresas de pagamentos eletrônicos do Brasil, sendo a segunda maior da América Latina, em número de transações pela internet (dados do relatório da The Nilson Report).

No último mês, esse mercado passou por uma mudança importante, com determinados adquirentes, reduzindo (ou zerando) as taxas de administração (MDR), outros reduzindo (ou zerando) a taxa de antecipação dos recebíveis e outros ainda, zerando o aluguel das máquinas. “Se olharmos bem as condições ofertadas pelos diversos *players*, além de poderem ser temporárias, existem diversas restrições que dependem de cada adquirente e, uma vez ultrapassado os limites de tais restrições, as

taxas cobradas são proibitivas, chegando, em determinados casos, a quase 4%, sem contar na obrigação de receber os créditos em alguns estabelecimentos bancários, que também cobram taxas”, diz **Daniel Figueiredo**, diretor da ACAD e um dos responsáveis pela nova negociação com a Getnet.



No primeiro ano dessa parceria, as taxas para academias já eram comparáveis as de mercados robustos, como supermercados e postos de gasolina. “Hoje, com o novo acordo, as taxas conquistadas na negociação da ACAD são bastante atrativas para academias com as características dos nossos associados, que muitas vezes ultrapassam os limites estabelecidos pelas adquirentes para as condições especiais que estão sendo ofertadas no momento, por isso acreditamos que o novo acordo trará benefícios”, garante Figueiredo.

Como as empresas de menor porte do setor de *fitness* ainda têm dificuldade de negociar boas taxas com as adquirentes, que efetuam as transações financeiras, negociar em nome de um número expressivo de empresas, confere mais possibilidades de sucesso. E é aí, justamente, que a ACAD entra. “Como Associação, negociamos para um conjunto de academias, o que é atrativo para a Getnet e nos permite ter margens melhores”. Um acordo desta natureza mostra a força que a

Associação tem e garante, aos associados, circunstâncias ainda mais favoráveis para a realização dos negócios. “Além de sermos reconhecidos como uma liderança no setor de *fitness*, contribuímos para ganhos que o empresário-associado poderá ter, entre as quais, a fidelização dos clientes da academia, que fizerem os pagamentos com o cartão”, completa Figueiredo.



	Débito 0,89%
	Crédito à vista 1,53%
	Parcelado até 12x 1,78%
	Pagamento Recorrente* 1,53%
	100% de desconto nas máquinas

*Visa e Master

A equipe da Revista ACAD entrevistou a Vice-presidente Comercial da Getnet, **Vanessa Gordilho**, especialmente para esta edição. Confira a seguir a entrevista.



Em termos de negócios, a parceria ACAD e Getnet é promissora e ainda pode perdurar?

Certamente. A Getnet aposta sempre em acordos que são promissores, e neste ano fizemos a renovação com a ACAD para mais dois anos. Acompanhando o crescimento de mercado de academias, além das

necessidades dos clientes desse setor, entendemos que nossos serviços e soluções se encaixam perfeitamente às necessidades deste público.

Qual o faturamento desta parceria?

Ainda que o *ticket* médio do *fitness* seja baixo, o volume negociado, em função do número de clientes e de academias do país, é extremamente significativo. Falamos hoje de um mercado mundial com aproximadamente 170 milhões de clientes distribuídos em mais de 200 mil estabelecimentos. Esses números dão a real dimensão do potencial que o segmento de academias possui no Brasil. Nossa parceria hoje conta com aproximadamente 700 CNPJ cadastrados, são cerca de 700 academias, o que gira em média um volume anual de R\$ 300 milhões.

O que há de vantagens para os proprietários de academias e benefícios ao usuário final?

Nossos produtos e soluções são pensadas para facilitar não somente a vida dos donos de academia, mas a dos clientes deles também. Temos novos equipamentos com sistema digital embarcado, no qual a academia pode inserir seu portfólio de produtos, ter agilidade em processamento de transações, conciliador financeiro e pagamento recorrente. O nosso foco é trazer uma oferta de valor diferenciada aos nossos clientes, além de um atendimento diferenciado na ponta.

O uso do cheque pré-datado dominou as relações financeiras do setor de academias durante décadas. Esse cenário já foi superado?

Estamos entrando em uma nova era: a era digital. Vivemos uma forte tendência de mercado, que busca trazer, do pequeno ao

grande empresário, o “pensar diferente”. O principal motivo desse processo de modernização é a busca por maior praticidade, comodidade, redução em fraudes e inadimplências, facilidade de acesso e controle financeiro. Em linha com esse novo cenário, a Getnet possui um produto que se encaixa perfeitamente ao negócio do cliente “Pagamento Recorrente”, garantindo o recebimento dos parcelados dos clientes (mensalistas), sem que seja tomado o limite do cartão de crédito dele.

Quais são as dicas para o empresário de academia, com o uso do cartão?

Ao utilizar o cartão como principal meio de pagamento, a academia só ganha. As principais vantagens são:

- Extinção de cobranças com cheques pré-datados;
- Melhor gerenciamento de clientes e mensalidades;
- Maior controle financeiro;
- Gestão eficaz do tempo;
- Melhoria do atendimento dos clientes;
- Possibilidade de integração com catracas e sistemas;
- Maior conversão de matrículas;
- Aumento do índice da renovação das matrículas;
- Aumento da eficiência nas matrículas e redução da inadimplência;
- Toda academia, clube de artes-marciais e estúdios de Pilates podem usar a cobrança recorrente.

PATROCÍNIO MASTER



br.matrixfitness.com

gympass.com

Patrocinadores



newfitness.com.br

Apoiadores



fitnessbrasil.com.br



w12.com.br



lifefitness.com.br

Membros



casadofitness.com.br



metodologiagb.com.br



listenx.com.br



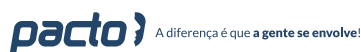
ppa.com.br



doinadvogados.com.br



floty.com



www.pactosolucoes.com.br



shoppingdasacademias.com.br



whatsapp-automacao.com.br



marketingdeacademia.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

QUE TAL INCREMENTAR SUA ALA DE CARDIO

COM PRODUTOS
MATRIX?



S>FORCE
PERFORMANCE TRAINER

S>DRIVE
PERFORMANCE TRAINER

✦ **ATRAIA NOVOS ALUNOS** ✦
EQUIPAMENTOS EM ALTA

preços especiais para os itens anunciados

19 2107 5300
CONTATO@JHTB.COM.BR



BR.MATRIXFITNESS.COM