

DIRETRIZES BÁSICAS PARA O FUNCIONAMENTO DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA¹

*Simone Adriana Bayer²
Clara Angela Carlini³*

RESUMO: A sociedade atual mostra-se mais preocupada com a estética, com a saúde e com a qualidade de vida do que há tempos atrás. Se nos anos 70 a academia era um estabelecimento simples, hoje crescem o número das academias oferecem do além dos diversos exercícios físicos, nutricionista, fisioterapeuta, loja e lanchonete. Diante das expectativas de crescimento do setor de academia de ginástica teve-se como principal objetivo apresentar procedimentos, critérios, documentação e legislação necessárias para o funcionamento de uma academia de ginástica. O trabalho apresentou caráter qualitativo e foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, sites da internet e projetos das melhores academias de ginástica existentes no Brasil. Pode-se perceber que montar um empreendimento como uma academia de ginástica faz-se necessário, e que este possui caráter promissor, pois hoje os clientes, não só buscam qualidade física, mas qualidade de vida e saúde, garantindo retorno dos investimentos. O planejamento é de fundamental importância para o sucesso e crescimento da empresa, pois através dele é possível analisar a renda, idade, classe social dos futuros consumidores e a partir daí definir o mercado a ser atingido. Dedicção ao marketing, cuidados com a estrutura do local, aulas de ginástica de fácil assimilação são retorno garantido para esse empreendimento. Verificou-se também a importância de um professor especializado na área de educação física preparado para atender as necessidades do aluno e consciente do propósito da academia, pois, na academia se trabalha com pessoas e com o corpo dessas pessoas além de que, o professor não é simplesmente um professor, é um vendedor. Professor-vendedor e aluno-cliente em um ambiente onde a mercadoria exerce a função sedutora de atração e conquista.

Palavras-chave: academia de ginástica; legislação, marketing, investimento.

ABSTRACT :The community now appears to be more concerned with aesthetics, health and quality of life that long ago. If the 70's the fitness academy was a simple setting, today grow up the quantity of these establishments in addition to offering various physical exercises, nutritionist, physiotherapist, shop and snack bar. Given expectations of growth of the gym had as main objective to present procedures, criteria, documentation and legislation necessary for the operation of a gym. The work presented qualitative and was developed through literature, internet sites and projects of the best gyms exist in Brazil. One can see that a venture set up as a gym is necessary, and it has quite promising, because today's customers not only seek physical quality, but quality of life and health, ensuring return on investment. Planning is crucial for the success and growth of the company, because through it is possible to analyze the income, age, social class of future consumers and from there to define the market to be reached. Dedication to the marketing, care site structure, fitness classes are easily assimilated guaranteed return for this undertaking. It was also noted the importance of a teacher specialized in physical education prepared to meet the needs of the student and aware of the purpose of the academy because, at the gym working with people and with the body of these people beyond what the teacher does not is simply a teacher, is a salesman. Teacher-student-vendor and customer in an environment where merchandise has the function of seductive attraction and conquest.

Keywords: gym, law, marketing, investment.

INTRODUÇÃO

Desde a era do homem primata, este já era obrigado a lutar por sua sobrevivência, caçando e sendo caçado no seu ambiente hostil, trazendo desde o início dos tempos consciência sobre a importância do seu preparo físico.

A calistenia¹ no Brasil foi seguida como referencial científico para as aulas de ginástica até os anos de 1960 e 1970. Já na década de 1980, uma nova “moda” surge nas academias: a ginástica aeróbica, onde o professor desempenhava o papel de coreógrafo e de maestro capaz de combinar, com criatividade, movimentos e ritmos, sincronizados em coreografias cuja elegância e harmonia garantiam as salas repletas de alunos.

Porém, a ginástica aeróbica deixava a desejar quanto à força muscular e essa lacuna foi o caminho para o surgimento das salas de halterofilismo, hoje conhecidas como salas de musculação, que em pouco tempo ganharam popularidade e passaram a abrigar mais alunos do que as salas de ginástica nas academias. O que também não perdurou muito, e em meados da década de 1990 surgem os padrões de beleza em ciclos, rapidamente espalhados através dos meios de comunicação, sobretudo na mídia impressa e na televisão e impulsionados pelos que procuram melhor qualidade de vida e saúde e por aqueles que anseiam por padrões de beleza, cresce o mercado de *fitness*².

Segundo estimativas da Associação Brasileira de Academias, as suas 7 mil filiadas atendem a um público de aproximadamente 5,6 milhões de pessoas.

As academias deixaram de ser procuradas apenas por rapazes e moças em busca de um corpo perfeito. Muita coisa mudou nos últimos 30 anos, e o exercício pesado deu espaço para aulas de alongamento, natação, aeróbica e artes marciais; por isso, uma academia hoje vende além de um corpo perfeito, serviços para quem almeja qualidade de vida e até mesmo relacionamentos sociais.

A valorização estética e a busca por uma vida mais saudável confirmam a expectativa de que o mercado da atividade física desponta como uma das maiores tendências de comportamento para o século XXI. Pesquisas científicas, cada vez mais, confirmam o papel da atividade física no combate a doenças, estresse e sedentarismo, responsáveis pela queda da qualidade de vida, baixa estima e redução do potencial físico e intelectual do ser humano. Por esse motivo as academias vêm se proliferando e hoje o Brasil é apontado como o segundo maior mercado do mundo.

Além das aulas, a academia pode e deve oferecer uma diversidade de serviços significativos: o comércio de produtos para ginástica e também uma lanchonete ajudam a agregar valor ao estabelecimento e aumentar a rentabilidade do negócio. Sendo assim, quanto mais você puder implementar e inovar melhor será o retomo do empreendimento. O Sebrae/SC aponta que muitos são os motivos que levam as pessoas a procurar uma academia e hoje em dia boa parte dos brasileiros incorpora em sua rotina semanal o cuidado com o corpo em termos estéticos e principalmente de saúde. Assim, frequentar uma academia de ginástica é fundamental para cumprir essa rotina. É preciso buscar conhecimento de como agradar o seu cliente, uma vez que este procura estar sempre em contato com o novo. Uma academia bem montada e bem administrada gera lucro ao empresário podendo dar retomo dos investimentos em um prazo médio de dois anos.

¹ A calistenia representa uma série de exercícios ginásticos localizados, com fins corretivos fisiológicos e pedagógicos (MARNHO 1980 apud COSTA, 1998, p.33).

² Em inglês significa aptidão. A capacidade de um indivíduo em atender as exigências diárias de sobrevivência, ou seja, o grau pelo qual um organismo é capaz de funcionar. (BARBANTI E GULSELINI, 1985 apud Pereira 1996 p. 125).

Muitas são as alternativas para um profissional de Educação Física atuar, e um empreendimento como uma academia de ginástica torna-se um bom investimento para exercício da profissão e também garantia de bons lucros já que as academias hoje estão sendo vistas como clube de saúde, pois além da estética se busca também saúde e bem estar.

Diante das expectativas de crescimento do setor de academia de ginástica teve-se como principal objetivo apresentar procedimentos, critérios, legislação e documentação necessárias para o funcionamento de uma academia de ginástica.

Para melhor elucidar o trabalho os objetivos específicos procuraram desenvolver estrutura física e pessoal de uma academia de ginástica, listar e descrever atividades e aulas a serem desenvolvidas; definir estratégia de marketing; organizar um cronograma de horários das aulas e listar e descrever os equipamentos necessários.

O trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica apresentando os empreendimentos já existentes nessa área; apresentou caráter qualitativo, pois qualidade é uma propriedade de idéias que permite serem diferenciadas entre si de acordo com suas naturezas não havendo necessidade de medir seus dados, mas sim procurar identificar suas naturezas.

O trabalho constituiu-se de sites da internet, de projetos já existentes e de bibliografias existentes a respeito do assunto.

Para realizar o intento do trabalho buscou-se apresentar um esboço do que se precisa praticar para melhorar as chances de sucesso. Não é possível apresentar uma receita completa para exploração de uma academia de ginástica; afinal essa receita não existe. Este trabalho abordou aspectos fundamentais sobre legislação, estrutura física, estrutura de pessoal (funcionários e professores), atividades a serem oferecidas, aulas (tipos e horários), marketing, horário de atendimento e os equipamentos necessários para o desenvolvimento na atuação deste tipo de negócio; pontos de partida, e conhecimento necessário para uma exploração competente desse negócio.

DESENVOLVIMENTO

ACADEMIA DE GINÁSTICA

Não se pode afirmar, mas o aparecimento de academias, como centros de atividade física, deve ter se originado em grandes centros, devido à necessidade de maior segurança, visto que nos parques públicos, praças e ruas tornavam-se perigosos locais para os praticantes, além do crescimento demográfico, tornando estes locais lotados de pessoas, impedindo a livre movimentação (PEREIRA, 1996, p.17).

Pereira (1996, p. 17), assegura que “no início, as academias eram protótipos menores de clubes e centros desportivos, com atendimento personalizado e poucos alunos.” O próprio proprietário era o professor e o espaço da aula era de somente uma sala. E de acordo com o mesmo autor, a atividade em academias tem início na calistenia, ginástica onde todos praticavam o mesmo movimento ao mesmo tempo e ao mesmo ritmo.

A partir da década de 80 os programas aeróbicos despertam o interesse dos profissionais de Educação Física e graças aos excelentes resultados dos mesmos, os empresários resolvem investir em construções de academias, verdadeiros clubes de atividade física orientada, principalmente nas áreas de ginástica e musculação (PEREIRA, 1996, p.18).

A partir daí, iniciamos a época das “grandes academias”, onde a preocupação maior é oferecer um espaço amplo, com as últimas novidades em atividades físicas, com uma atenção dispensada à estruturafísica da academia, o visual... Tudo isso impulsionado pela indústria fitness, que observa que as academias seriam um excelente centro para divulgarem os seus produtos... (PEREIRA 1996, p.18).

A GNÁSTICA NO BRASIL

Segundo Costa (1996, *apud* PINHEIROPINHEIRO,2006, p. 11) foi na Grécia Antiga que apareceram os primeiros registros daíática de ginástica, que liãqUI poca era chamada calistenia (*kállos* = belo + *sthenas* = força). E embora praticadas sempre de acordo com as tradições dos povos, nenhuma se assemelha a conhecida ginástica dos nossos tempos.

A calistenia é um sistema de ginástica que encontra as suas origens na ginástica sueca e que apresenta como características, a predominância de formas analíticas, a divisão dos exercícios em oito grupos, a associação da música ao ritmo dos movimentos, a predominância dos movimentos sobre as posições e exercícios a mão livre como também com pequenos aparelhos como halteres, bastões... A calistenia representa uma série de exercícios ginásticos localizados, com fins corretivos fisiológicos e pedagógicos (MARINHO 1980, *apud* Costa, 1998, p. 33).

Através das características acima citadas, pode se considerar que a calistenia deu origem a todas as ginásticas que hoje conhecemos (COSTA 1996, *apud* Pinheiro e Pinheiro, 2006, p. 9).

De acordo com Novaes (1991, p. 63, *apud*, 1998, p.37)” a calistenia ficou sendo, durante as décadas de 60 e 70, o método de origem estrangeira que mais influenciou a ginástica nas Academias do Rio de Janeiro, perdendo esse predomínio a partir da apresentação da ginástica aeróbica no Brasil no início da década de 80”.

LEGISLAÇÃO

A Lei que dispõe sobre a regulamentação da profissão de Educação Física e cria o Conselho Federal (CONFEF) e os Conselhos Regionais de Educação Física (CONREF) é a lei nº 9.696/98. Tal legislação atribui ao profissional de Educação Física competência para executar nas áreas de atividades físicas e do desporto, funções de coordenação, planejamento, programação, supervisão, dinamização, direção, organização, avaliação e execução de trabalhos, programas, planos e projetos, bem como a prestação de serviços de auditoria, consultoria e assessoria, a realização de treinamentos especializados, a participação em equipes multidisciplinares e interdisciplinares e a elaboração de informes técnico, científicos e pedagógicos. Portanto, as atividades desenvolvidas no âmbito da academia de ginástica são afins e concernentes às funções inerentes ao profissional de educação física (SEBRAE/MG, 2005, p. 8).

MARKETING

Zanette (2003, p. 104), também afirma que “antes de qualquer coisa é importante salientar novamente que o bem que é oferecido pelas academias de ginástica constitui-se basicamente de serviços”.

Todo serviço principal deve vir acompanhado de um facilitador. Segundo resultados obtidos pela autora, os alunos buscam a prática de exercícios dentro da academia, querendo resultados estéticos, atenção em relação ao atendimento e saúde preventiva. Contudo dentro da pesquisa foram citados como serviços facilitadores limpeza da academia e ambiente agradável. Além desses serviços também é preciso lançar mão da utilização de bens e serviços de suporte para aumentar ou diferenciar o serviço em relação à concorrência decorando o ambiente, oferecendo serviços adicionais como loja de roupa de ginástica e suplementos alimentares, instituto de beleza, sauna e aluguel de toalha (ZANETTE, 2003,p.104).

O primeiro passo no implemento do conceito de marketing é identificar os serviços que o público deseja, quais são os fatores que levam as pessoas a procurarem a academia; sendo que os motivos mais comuns são: decisão emotiva (modismo e estética) e fatores de saúde. Ao fazerem a escolha da academia, as pessoas além suprirem seus motivos (estéticos, saúde), analisam fatores como preço, qualidade, benefícios, conveniência e risco (MAGRO, 2008, p.1).

As academias devem estar atentas para essa realidade devendo saber que a meta é o consumidor. Mas, não basta atraí-lo somente pela beleza ou carisma dos professores, ou com todo um figurino de roupas e adereços, é preciso se conscientizar de que por trás de todo o produto, há corporação: as técnicas, as máquinas e os empregados são uma garantia da qualidade desse produto ou serviço (MAGRO, 2008, p.1).

Planejar é o mais importante e dentro desse planejamento é de fundamental importância não esquecer que seu cliente é único, tem necessidades específicas e espera receber um bom produto e ser tratado da melhor maneira possível; sem esquecer que o produto em questão é a atividade física e essa deve satisfazer as necessidades dos clientes (MAGRO, 2008, p.1).

As academias precisam entrar no ambiente competitivo com características próprias e diferencias que possibilitem a sua permanência no mercado atual: mercado este que esta em constante transformação. E preciso que os profissionais acompanhem estas transformações (ZANETTE 2003p. 105).

Zanette (2003 p. 105) finaliza enfatizando que “o plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. Sem um planejamento prévio, nenhuma empresa pode despontar”.

INVESTIMENTO

Para um investimento inicial as situações a considerar são muitas. Pesquisa, estudo e relação das despesas que virão com imóvel, instalações, equipamentos, contratações de serviços e empregados, treinamento, documentação e legalização da empresa são os primeiros e principais diagnósticos a serem feitos (SEBRAE/SP 2005 p.16).

O SEBRAE/SP (2005 p.16) esclarece que:

Por mais minucioso que for à definição dos gastos que irá compor seu investimento inicial, tenha certeza que, ao iniciar a montagem da academia, surgirão situações de gastos que não foram imaginadas antes. Portanto, reserve uma boa quantia de dinheiro para estes imprevistos. Lembre-se também do “capital de giro”, para os primeiros meses de operação, isto é, do dinheiro que precisará para pagar empregados, aluguel e despesas como luz, telefone etc. Além disso, será necessária uma reserva de capital para suportar períodos iniciais com baixo volume de clientes.

Segue alguns itens que o SEBRAE/SP (2005, p. 17) elaborou para a organização dos gastos com o investimento inicial: investimento em instalações, investimento equipamentos, investimento em veículos, serviços de terceiros, material de consumo e utensílio, gastos com a abertura da empresa e inauguração, reserva para gastos não previstos, estoques e reserva para capital de giro.

Quanto mais detalhes forem colocados na tabela acima, mais garantido será o seu planejamento, reduzindo chances de surpresas desagradáveis com falta de recursos. O ideal é que ele seja complementado na medida em que for se inteirando dos aspectos reais. Erros no dimensionamento de investimento inicial que ocasionem falta de recurso costumam causar o insucesso de muitas iniciativas (SEBRAE/SP 2005, p. 17).

LOCALIZAÇÃO

Zanette (2003, p. 136) assevera que:

Dentre os motivos de mudança de academia, o mais citado está relacionado à localização da academia e de sua facilidade de acesso. Portanto não adianta investir alto em propaganda e publicidade que atinja uma área geográfica muito grande, se o seu maior nicho está localizado próximo a academia. Os alunos não buscam academias distantes da sua residência ou do seu trabalho, até mesmo porque as pessoas dispõem de pouco tempo para frequentar academia, e não querem perder mais tempo ainda tendo que se deslocar por grandes distâncias.

Segundo SEBRAE/ SP (2005, p. 52/53) deve-se dar preferência à infraestrutura condizente com a necessidade; proporcionar crescimento; ter acesso fácil aos clientes; ficar próxima a pontos atrativos como áreas residenciais ou comerciais; que haja atividades de lazer e áreas de expansão urbana; ser próximo ao público que desejar atingir e que possua uma média alta de moradores (local onde há muitos prédios pode ser um bom nicho).

Outros pontos para estar atento é quanto a serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet; estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e ainda serviços de transporte coletivo. Muito cuidado também com imóveis situados em locais sujeitos a inundações ou próximos às zonas de risco; é sempre ter cautela e consultar a vizinhança.

RECURSOS HUMANOS

Pereira (1996) assegura:

As pessoas são o elemento mais comum em cada organização. Elas criam objetivos, as inovações e as realizações pelas quais as organizações são louvadas. As pessoas são os recursos humanos; sem eles, as organizações não existem.

Segundo SEBRAE (s.d., p.8), em uma academia de ginástica, muitos são os cargos a serem preenchidos. Entre eles estão o gerente de unidade, a supervisão administrativa, a supervisão técnica, a recepcionista, o segurança, o auxiliar de manutenção, o auxiliar de limpeza, professores de educação física, professor de dança e natação, estagiários (que poderão atuar como assistentes dos professores); além de um gerente que, normalmente, é exercida pelo proprietário.

A qualidade de serviço de uma academia decorre do nível de qualificação dos professores. Todo instrutor de esportes deve ter concluído, em território nacional, curso universitário de educação física, e as especializações em práticas de aeróbica e musculação podem ser adquiridas em treinamentos específicos de mestrado em instituições. Caso a academia ofereça aula de natação, nunca esquecer que os professores tem obrigação da conclusão de curso de salva-vidas concedido pela prefeitura e órgãos públicos ligados à saúde, lazer e esportes. Professores de dança, não terem obrigatoriedade de diploma universitário para prática profissional, porém precisam ter especialização em pelo menos duas modalidades, através de licenciatura obtida em companhias de dança (SEBRAE, s.d., p.3).

O número de pessoas poderá variar de acordo com a estrutura da academia de ginástica. Todo esse pessoal deve ter algumas características para saber atender bem os clientes, entre essas características destaca-se a habilidade em ouvir e atender os clientes, naturalidade na orientação, boa vontade, persistência e paciência, saber negociar, equilíbrio emocional, identificar as necessidades, iniciativa, agilidade e presteza no atendimento, identificar o perfil do usuário; essas habilidades podem ser adquiridas através do investimento do proprietário da academia com treinamento periódicos dos funcionários (SEBRAE, s.d., p.3).

ESTRUTURA

A Resolução CONFEF nr. 52 de 08 de dezembro de 2002 trazem em seu contexto normas básicas de fiscalização da estrutura física e equipamentos para o funcionamento de pessoa jurídica prestadora de serviços na área da atividade física, desportivas e similares.

Pereira (1996, p. 103), em sua pesquisa assevera que hoje tanto as academias menores quanto as maiores precisam de instalações bem planejadas de modo que a segurança do aluno não fique comprometida.

A estrutura básica deve contar com uma área disponível não inferior a 250m², que deverá ser distribuída da seguinte forma: recepção, sala de administração, sala de avaliação/departamento médico, sala polivalente para aquecimentos, condicionamento e alongamento, sala para aulas de ginástica, sala de musculação com aparelhos, piscina e vestiário masculino e feminino; além da área mencionada é necessário um bom espaço para estacionamento dos clientes (SEBRAE s.d., p. 7).

DIVERSIFICAÇÃO/AGREGAÇÃO DE VALOR

O sistema capitalista atingiu também as academias de ginásticas e transformações em sua organização de produção passou a ocorrer. No Brasil, essas transformações e a entrada da política econômica neoliberal a partir da década de 1990 foram princípios determinantes para começar um novo movimento de transformação. A demanda pelo serviço oferecido pelas academias cresceu e capitais indos de outros ramos começaram a ser investidos em academias (FURTADO, 2009p. 4).

Furtado (2009, p.4) assevera que:

A academia, como negócio, passa a romper com os laços de interesses dos donos pela área e foram transformando-se em empresas geridas a partir de teorias administrativas com o intuito fundamental de acumular capital.

EQUIPAMENTOS

Com o aumento do público freqüentador, o desenvolvimento das academias como espaço de negócio lucrativo foi se estabelecendo. Acompanhando esse processo, empresas fornecedoras de aparelhos, máquinas e outros instrumentos também se desenvolveram (FURTADO, 2009).

No mesmo período em há um aumento quantitativo do público freqüentador na prática de musculação, o Brasil no cenário macroeconômico começa a intensificar as reformas neoliberais que, dentre outros fatores compreende a abertura econômica favorecendo assim o aumento das importações; assim sendo, as tecnologias importadas entram com mais facilidade no mercado nacional e entre elas, tecnologias dos equipamentos de musculação, de ginástica, de organização e de gestão do trabalho. As salas de musculação e de ginástica começam a se mostrar imponentes pela caracterização e quantidade de seu maquinário (FURTADO, 2009p. 4).

Além dos equipamentos próprios para uma academia de ginástica, será necessária a compra de bebedouros, ventiladores, guarda-volumes e bancos para os vestiários, balança, aparelhagem de som, cordas espelhos, piso antiderrapante, móveis, material de escritório (armário, arquivos, cadeiras e mesas), microcomputadores, aparelho multifuncional (fax, copiadora e impressora), telefone (SEBRAE s.d., p. 8).

MODALIDADES

Há alguns anos, ir para academia significava futilidade, pois apenas se cultuava o corpo. Hoje, esse conceito mudou e as academias oferecem o bem-estar. Para se ter uma vida saudável é preciso praticar atividades físicas, alimentar-se saudavelmente e cuidar da atitude mental, ou seja, afastar o estresse. Portanto as academias modernas devem agir de acordo com esse tripé (BOAVENTURA, 2008).

Ainda segundo Boaventura, (2008):

Uma academia é uma loja que precisa oferecer milhões de opções e vive em busca das novidades para conquistar o cliente. Então, donos de academias compraram novos equipamentos, deram mais espaço para as aulas de alongamento e para o relaxamento. Hoje, os aparelhos de musculação não têm mais as roldanas de ferro aparentes justamente para tirar o estigma da malhação pesada. As academias oferecem atividades que estimulam a flexibilidade, como o pilates, yoga e a ginástica funcional - feita com bolas - que promete ser o grande boom de 2009. A própria musculação é feita hoje com o intuito de dar sustentação ao corpo e não mais para ficar com os músculos grandes.

As academias são lojas que precisam oferecer milhões de opções para que o aluno possa se identificar em alguma dessas e, além disso, sempre buscar novidades para a conquista destes. Por isso hoje, as academias investem em novos equipamentos e atividades que estimulam flexibilidade e relaxamento. A própria musculação vem sendo realizada para a sustentação ao corpo e não mais para ficar com músculos grandes.

Souza (2002) apresenta um quadro com “modalidades de atividades propostas para o praticante com o objetivo evitar a monotonia das sessões e esclarecer ao mesmo tempo o que compõe o seu programa de treinamento”.

GRUPO 1 Cardiorrespiratórias	GRUPO 2 Neuromusculares	GRUPO 3 Mistas
Bicicleta estacionária	Musculação	Condicionamento Físico
Step	Localizada	Hidroginástica
Aerodança	Glúteo	Jiu-Jitsu
Aeróbica	Abdômen	Capoeira
Spinning	Alongamento	Judô
Esteira	Super Local	Taekwond
Corda		Escalada
Corrida		

Tabela 1 – Grupos de atividades oferecidas para diversificação do treinamento

A tabela acima propõe uma diversificação no treinamento para que o mesmo quebre a monotonia e torne-se versátil, estimulando assim a permanência do aluno na academia.

No Trabalho de Conclusão de Curso pode-se encontrar na íntegra a definição de alguns autores das modalidades de ginástica, alongamento/flexibilidade, yoga, pilates, jump ball, musculação, ginástica localizada, dança, artes marciais, hidroginástica, além de natação bebê, natação 2 a 3 anos, natação 4 a 10 anos, natação 12 a 18 anos, natação adulta e natação +40; atendendo assim a todas as faixas etárias e proporcionando uma maior escolha dos clientes.

FITNESS: LES MILLS/ BODYSYSTEMS

Adeptos de práticas esportivas, a *Les Mills* é um empreendimento familiar iniciado em 1968 que apresentou um crescimento tão rápido que em 1970 da sua sede em *Auckland* já se expandia para o resto da Nova Zelândia. Sua trajetória nasce a partir da ginástica pré-coreografada que teve ampla aceitação no mercado, dando origem a um novo modelo de negócio: a franquia, especificamente a *Les Mills International* (LES MILLS, 2004 apud Pinheiro; Pinheiro 2006, s.p.).

A proposta da *Les Mills* é oferecer um modelo único de ginástica, com marca, identidade, visual, músicas e projeto de marketing próprio às academias que aderirem ao programa na forma de franquia. As vantagens para as academias podem ser vistas no website da Body Systems do Brasil (2004), franqueada da corporação neozelandesa, quais sejam: padronização do serviço, treinamento da equipe de professores, associação da marca da academia à marca bem sucedida da empresa, direito à utilização do material de marketing dos programas de ginástica (a exemplo de pôsteres, CDs e jornais internos) e suporte técnico e administrativo à academia, coordenados a partir de São Paulo, de onde a Body Systems se articula com as suas subfranqueadas (PINHEIRO E P O 2006, s.p.).

Segundo a Body Systems (2004 apud Pinheiro e Pinheiro 2006 s. .) “dez anos após sua implantação no Brasil à método já tem a adesão de 1.700 academias distribuídas em todos os Estados.

O produto oferecido pela *Les Mills* compreende sete subprodutos (modalidades de ginástica denominadas de programas), sendo eles: *BodyAttack*, *BodyBalance*; *BodyCombat*; *BodyJam*; *BodyPump*; *BodyStep* e RPM. Cada um corresponde a uma franquia independente, ou seja; a academia pode optar em aderir a um ou quantos programa desejar. Cada modalidade visa atender às necessidades e preferência dos clientes (PINHEIRO/PINHEIRO 2006, s.p.).

A analogia com a escala musical facilita o entendimento acerca dos programas; assim como a partir das sete notas básicas, conhecidas por todos, é possível compor as mais diversas melodias, a partir de um conjunto básico e simples de movimentos são criadas as coreografias dos diversos

programas. Dessa forma, coreografias fáceis e acompanhadas pelos sucessos musicais mais conhecidos no mundo inteiro tornaram o Body System popular. A cada três meses — da sua sede em *Auckland* — são lançados as novas coreografias para todas as modalidades, constituindo um novo mix (atualmente há mais de 40 deles) que, após o devido treinamento conferido aos professores, são apresentados em eventos marcados pelo espírito de confraternização (Workshops), quando os adeptos de cada modalidade são convidados a praticar todas as demais. Cada instrutor pode se especializar e obter credenciamento em uma ou mais modalidades. Com isso, a cada trimestre, somente após a conclusão e aprovação no programa de capacitação, os instrutores terão as suas credenciais renovadas, podendo, dessa forma, continuar a exercer a atividade em quaisquer das academias franqueadas no Brasil e no mundo. (PINHEIRO, PINHEIRO 2006, s.p.).

Desde o ano de 2004 ao ano de 2010 muitas novidades foram criadas pela *Les Milis* e com isso novas modalidades surgiram no mercado e hoje a Body Systems conta com mais três modalidades o *Body Vive*, o *PowerJump* e o *PowerPool*.

PROGRAMA KIDS

Para melhor comodidade e permanência dos pais que não tem com quem deixar seus filhos durante o período que se encontram na academia, seria ideal ter um espaço com uma programação para crianças de seis meses a dez anos de idade. Esta programação pode estar dividida em faixas etárias, inserindo a criança no meio lúdico de uma maneira prazerosa e estimulante.

Além de assegurar a permanência dos pais na academia, este espaço possibilitará a criança à vivência da socialização através da recreação e da iniciação desportiva adaptada à maturidade psicomotora e fisiológica de cada faixa etária aliando a brincadeira ao aprendizado, contribuindo na formação global da criança, desenvolvendo os aspectos motores, cognitivos e sócios afetivos estimulando hábitos saudáveis; prevenido o sedentarismo, a obesidade e demais problemas que podem ser evitados mediante a prática recreativa.

Para tanto a academia precisa contar com profissionais capacitados na orientação recreativa e de iniciação desportiva para crianças e monitores para o auxílio durante a programação, permutação das aulas e nos vestiários.

A academia deve contar para isso, com vestiário exclusivo para os pequeninos; mimi tatinas nas salas de recreação e ainda um espaço para prática de iniciação desportiva. A duração das aulas deve variar conforme a faixa etária, levando em consideração também o tempo de permanência dos pais na academia, proporcionando assim maior conforto para os pais.

HORÁRIO

Como todo estabelecimento a academia também precisa manter horários para o bom funcionamento e andamento das atividades. É importante disponibilizar vários horários para que não ocorra lotação. A lotação pode causar perda da concentração dos alunos, espera por aparelhos e também a insatisfação do mesmo por não obter o resultado desejado.

A prática vivenciada durante o período trabalhado em uma academia de ginástica permitiu avaliar que o horário ideal para atendimento ao público de musculação seria de segunda à sexta das 6:00h às 0:00h e sábados das 15:00h às 21:00h. E para as outras modalidades, o ideal é

confeccionar um horário para que o aluno possa se programar e aproveitar os produtos oferecidos pela academia que ele escolheu.

METODOLOGIA

Diretrizes Básicas para o Funcionamento de uma Academia de Ginástica foi elaborado a partir de uma combinação entre pesquisa bibliográfica, artigos científicos, sites da internet e de projetos das academias já existentes, percorrendo um caminho de informações e argumentação teórica através de autores considerados fornecedores de tais subsídios para a possível reflexão sobre procedimentos, critérios, e documentação necessária para o funcionamento da mesma.

O trabalho apresentou caráter qualitativo, pois qualidade é uma propriedade de idéias que permite serem diferenciadas entre si de acordo com suas naturezas não havendo necessidade de medir seus dados, mas sim procurar identificar suas naturezas.

Godoy (1995b, p.21 *upud* Neves 1996, p.3) aponta a existência de, pelo menos, três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia³.

O trabalho apresentado abordou a pesquisa documental, a qual é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar. Este tipo de pesquisa permite o estudo de pessoas a que não temos acesso físico (distantes ou mortas) (GODOY 1995b *apud* NEVES 1996, p.3).

Apostilas criadas pelo SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) serviram de fonte primária, visto que o SEBRAE é uma entidade privada e de interesse público que apóia a abertura e expansão dos pequenos negócios transformando a vida de pessoas por meio do empreendedorismo, além da sua missão clara e focada no desenvolvimento do Brasil através da geração de emprego e renda.

Dentre os autores utilizados para elucidar o trabalho pode-se citar Pereira (1996) que abordou o tema academia e ginástica historicamente além de investigar e selecionar temas sobre a visão simplista daqueles que imaginam uma academia como um depósito de aparelhos e ainda mencionar sobre marketing, recursos humanos e público frequentador das academias. Pinheiro e Pinheiro (2006) também foram citados e mencionam sobre reconfigurar e inovar o modelo de negócios das academias de ginástica usando o fitness como o mais recente modelo a ser seguido.

O trabalho no seu conteúdo também descreveu sobre a estrutura de uma academia para que a mesma tenha um bom funcionamento e para enaltecê-lo melhor foram utilizadas imagens retiradas de sites da internet de academias existentes no Brasil. Modalidades também foram apresentadas buscando acrescentar a estratégia de aulas buscando auxiliar no resgate e na penuanência do aluno na academia.

Para finalizar o trabalho foram criados modelos de horários levando em consideração as modalidades nele apresentadas, procurando sempre a melhor adaptação do aluno mediante a correria do seu dia.

³ Método que envolve longo período de estudo e que o pesquisador fixa residência em uma comunidade e passa a usar técnicas de observação, contato direto e participação em atividades (NEVES 1996, p.3).

CONCLUSÃO

As academias de ginástica, na particularidade como se apresentam atualmente, possuem uma história recente, de pouco mais de um século. Durante sua trajetória sofreram uma série de transformações até chegar à fase atual. Essas transformações se intensificaram principalmente nas últimas três décadas, quando as academias passaram a ser mais exploradas como um negócio favorável para a acumulação de capital. Na sua especificidade, passou por inovações tecnológicas em seus instrumentos de produção e nas suas formas de organização do trabalho para a produção. Isso gerou movimentos no ramo de alternância entre momentos de prosperidade e de queda nas taxas de lucro. Mas o próprio contexto da economia capitalista nas mesmas últimas três décadas foi de transformações no mundo do trabalho, visando superar uma crise estrutural do capital ocorrida na década de 1970. Esse contexto também influenciou em grande medida as transformações ocorridas nas academias de ginástica, onde o aluno não é simplesmente um aluno, é um cliente. A mercadoria não é produzida tendo como principal finalidade ser consumida, mas ser vendida.

Ao término desse trabalho, pôde-se perceber que montar um empreendimento na área específica de academia de ginástica faz-se necessário, pois, este possui caráter promissor na questão clientes, sendo que hoje em dia não se busca como meta apenas a qualidade física, mas também a qualidade de vida e saúde, o que garante retorno dos investimentos.

O planejamento, a análise para investimento no mercado, a escolha dos equipamentos, o treinamento dos funcionários e o gerenciamento da academia são de fundamental importância para o sucesso e crescimento da empresa.

Percebeu-se através do trabalho que para alcançar os objetivos traçados é necessário lançar um olhar crítico sobre o futuro empreendimento e analisar a renda, idade, classe social dos futuros consumidores; analisá-lo do ponto de vista do consumidor e a partir daí definir o mercado a ser atingido.

Também é preciso muita dedicação ao marketing; ele é o maior responsável pela venda dos produtos e serviços da academia e por fazer com que os alunos que a procuram, por lá permaneçam.

Cuidados com a estrutura também fazem parte do sucesso dos serviços. As salas de musculação devem ser equipadas com completos e modernos aparelhos. As aulas de ginástica contar com aulas de fácil assimilação e retorno eficiente; além do que precisam ser amplas e propiciar privacidade aos praticantes. A diversidade de programas e horários também garante satisfação dos alunos.

Por fim, verificou-se que uma academia de ginástica não é somente um emaranhado de aparelhos, mas sim um local onde se trabalha com pessoas/e com o corpo dessas pessoas, responsabilidade muito grande que deve ser dada a um professor especializado na área de educação física preparado para atender as necessidades do aluno e consciente do propósito da academia em oferecer um serviço personalizado e de qualidade. Os professores devem estar prontos para orientar de forma responsável a todos que frequentam a academia, tendo em vista os objetivos de cada um, em todas as idades.

O professor não é simplesmente um professor, é um vendedor e aluno-cliente em um ambiente onde a mercadoria exerce a função sedutora de atração e conquista.

REFERÊNCIAS

- BOA VENTURA, Amanda. **Mercado do bem-estar abre oportunidades em várias áreas**. Nov. 2008. Disponível em: <http://pegntv.globo.com/Pegn/O,6993,LBS330931-57_86,OO.html>. Acesso em: 29 maio 2010.
- COSTA, Marcelo Gomes da. **Ginástica Localizada**. 2ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- FURTADO, Roberto Pereira. **Do Fitness ao Wellnes**: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. Pensar a Prática. 12 jan. 2009.
- MAGRO, Barbara Cristina. **Apresentando o Database marketing para academias**. Dez. 2008. Disponível em: <<http://www.cdof.com.br/academial.htm>>. Acesso em: 16 mai. 2010.
- NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa - Características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em Administração**. São Paulo, v.1, n. 3, 2º sem. 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2010.
- PEREIRA, Marynês Monteiro Freixo. **Academia**: Estrutura Técnica e Administrativa. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- PINHEIRO, Ivan Antonio; PINHEIRO, Rodrigo Reszka. **Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional**: o Caso Fitness. RAE Electron. v..5 n.2: São Paulo Jul/Dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=51_676-6482006000200006&script=sci_arttext>. Acesso em 03 maio 2010.
- SEBRAE. **Comece Certo**: academia de ginástica, São Paulo, 2. ed. 2005. Disponível em: <<http://get.adobe.com/br/reader/>>. Acesso em: 27 nov.2009.
- SEBRAE. **Ponto de Partida para Início de Negócio**: academia de ginástica. Minas Gerais, 2005. Disponível em: <[http://10.100.1.4/1/5/8/download/bds/bds.nsf/d086c43da10_1071b03256ebe004897a0/e961398a3e4a06983256f5fU05b643d/\\$FILE/NT000302EE.p df](http://10.100.1.4/1/5/8/download/bds/bds.nsf/d086c43da10_1071b03256ebe004897a0/e961398a3e4a06983256f5fU05b643d/$FILE/NT000302EE.pdf)>. Acesso em 10 mai. 2010.
- SOUZA, Maria do Socorro Cirilo de. **Manutenção da saúde através do exercício em academias de ginástica**: planilha para aplicação do treinamento no âmbito de suas atividades. 2002. Disponível em: <<http://www.laafisc.com.br/site/artigos/art07.pdf>> Acesso em: 06 jun. 2010.
- ZANETTE, Elisangela Torrilia. **Análise do perfil dos clientes de ginástica**: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Porto Alegre, 2003.

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título Licenciado em Educação Física.

² Formanda do curso de Educação Física da universidade do Contestado UnC — Campus Universitário de Curitiba.

³ Professora Orientadora