



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**ODNANREFE DA SILVA LIMA**

**RELATO DE EXPERIÊNCIA EMPREENDEDORA EM UMA ACADEMIA  
PARA MULHERES NA CIDADE DE SERRA REDONDA - PB**

**Campina Grande – PB  
2019**

**ODNANREFE DA SILVA LIMA**

**RELATO DE EXPERIÊNCIA EMPREENDEDORA EM UMA ACADEMIA  
PARA MULHERES NA CIDADE DE SERRA REDONDA - PB**

Trabalho de conclusão de curso – TCC; em formato relato de experiência, apresentado ao curso de Bacharelado em Educação Física pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento das exigências para a obtenção do grau de bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Josenaldo Lopes Dias

Campina Grande – PB  
2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732r Lima, Odnanrefe da Silva.  
Relato de experiência empreendedora em uma academia para mulheres na cidade de Serra Redonda - PB [manuscrito] / Odnanrefe da Silva Lima. - 2019.  
41 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2019.  
"Orientação : Prof. Dr. Joseinaldo Lopes Dias, Coordenação do Curso de Licenciatura em Educação Física - CCBS."  
1. Academia feminina. 2. Musculação. 3. Empreendedorismo. I. Título  
21. ed. CDD 796.408 2

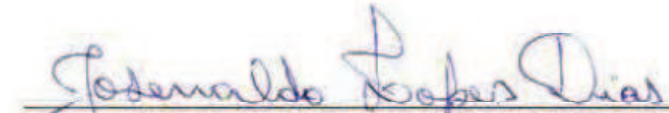
**ODNANREFE DA SILVA LIMA**

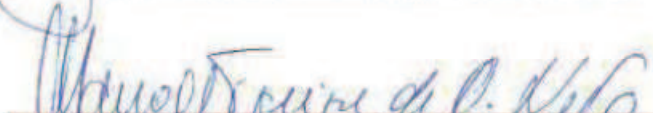
**RELATO DE EXPERIÊNCIA EMPREENDEDORA EM UMA ACADEMIA PARA  
MULHERES NA CIDADE DE SERRA REDONDA - PB**

Trabalho de conclusão  
apresentado ao curso de  
Bacharelado em Educação Física  
pela Universidade Estadual da  
Paraíba em cumprimento a  
exigência para a obtenção do grau  
de bacharel em Educação Física.

Aprovado em 19 / 11 / 19

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Joseinaldo Lopes Dias (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Manoel Freire de Oliveira Neto (Examinador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB),

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Adjailson Fernandes Coutinho (Examinador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Ainda que eu tivesse o dom da profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse caridade, nada disso me aproveitaria.  
(Bíblia Sagrada, 1 Coríntios, 13:2)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por tudo, a família e a todos que fazem parte do Departamento de Educação Física da Universidade Estadual da Paraíba em especial ao meu professor orientador Josenaldo Lopes Dias e Ado Marcelo.

# RELATO DE EXPERIÊNCIA EMPREENDEDORA EM UMA ACADEMIA PARA MULHERES NA CIDADE DE SERRA REDONDA - PB

Odnanrefe da silva lima

## RESUMO

Recentemente em uma pesquisa realizada pela Startup Expert Market no ano de 2017 apontou que o Brasil aparece entre os cinco países com maior vocação para o empreendedorismo. Dados do SEBRAE apontam um crescimento do número de empreendedores. No mercado do fitness o país aparece no cenário com mais de 34 mil academias onde treinam cerca de nove milhões de clientes. Nessa crescente esses profissionais buscam um diferencial surgindo assim às academias segmentadas. Esse trabalho tem como título “Relato de Experiência Empreendedora em uma Academia para Mulheres na Cidade de Serra Redonda”, que tem como objetivo relatar minha experiência de trabalho como profissional da Educação Física e empreendedor em uma academia de musculação para mulheres. Por tanto buscou mostrar com dados estatísticos todo um contexto desse mercado na era digital. O relato apresenta as atividades realizadas e como foi planejada, criação da marca e organização da academia.

**Palavras chave:** Academia. Empreendedorismo. Mulheres.

# RELATO DE EXPERIÊNCIA EMPREENDEDORA EM UMA ACADEMIA PARA MULHERES NA CIDADE DE SERRA REDONDA - PB

Odnanrefe da silva lima

## ABSTRACT

Recently in a survey Expert Market Startup visor in the year 2017 pointed out that Brazil appears among the five countries with the highest vocation for entrepreneurship. SEBRAE data indicate a growing number of entrepreneurs. In the fitness market the country appears on the scene with more than 34000 academies where they train about to 9 million customers. This growing these professionals seeking an edge appearing to segmented academies. This work has the title "report of Entrepreneurial Experience in a gym for women in the city of Serra Redonda", which aims to report my experience working as a professional of physical education and entrepreneur in a Bodybuilding for women. For both sought to show with all statistical data a context of this market in the digital age. The report presents the activities carried out and as was planned, brand creation and organization of the Academy.

**Keywords:** Academy.Entrepreneurship.Women.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAD	Associação Brasileira de Academias
CREF	Conselho Regional de Educação Física
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
HIIT	Treinamento Intervalado de Alta Intensidade
IBGE	Índice Brasileiro de Geografia e Estatística
IRSHA	International Health Racquet e Sportsclub Association
SBPT	Sociedade Brasileira de Personais Trainers
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 O MERCADO DO FITNESS .....</b>	<b>11</b>
2.1 O novo mercado das academias.....	13
2.2 Sobre as academias femininas .....	14
<b>3 EMPREENDEDORISMO .....</b>	<b>17</b>
<b>4 RELATO DE EXPERIÊNCIA NA ACADEMIA FEMININA NA CIDADE DE SERRA REDONDA – PB.....</b>	<b>21</b>
4.1 Planejamentos, criação e divulgação da marca .....	21
4.2 Organização e estrutura.....	24
4.2.1 Pesquisa referente ao nível de satisfação da Exclusiva Club Academia Feminina .....	26
4.3 As atividades desenvolvidas .....	32
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Recentemente em uma pesquisa realizada pela Startup Expert Market no ano de 2017, apontou que o Brasil aparece entre os cinco países com maior vocação para o empreendedorismo. No mercado do fitness segundo a ACAD – associação brasileira de academias o país aparece no cenário com mais de 34 mil academias onde treinam cerca de nove milhões de clientes. Nesse mercado crescente e competitivo surgem cada vez mais inovações, diferenciais e novas modalidades atraindo a atenção do público.

Nesse contexto de crescimento surge a necessidade de se manter sempre atualizado, ter um bom conhecimento técnico e enfrentar o desafio de trabalhar e se diferenciar no mercado fitness. Na busca por essa diferenciação cresce cada vez mais o número de academias segmentadas que tem os mesmos objetivos e benefícios de uma academia tradicional, mas são voltadas para um público específico.

De acordo com o cenário apresentado acima este trabalho vem relatar minha vivência como empreendedor e profissional da Educação Física em uma academia de musculação para mulheres na cidade de Serra Redonda-PB por um período de um ano.

Nas atividades empreendedoras o profissional precisa estar preparado psicologicamente para lidar com diversos casos e problemas. Trabalhar com uma equipe multiprofissional, conhecer a realidade do mercado, administrar, elaborar projetos, trabalhar com finanças e por em prática o conhecimento de outras áreas foram os desafios enfrentados.

O profissional da Educação Física tem a capacidade de desenvolver atividades lúdicas, recreativas, trabalhos em equipe e atividades coletivas, organização, assumir posições de liderança, que são habilidades que facilitam o desenvolvimento de trabalhos realizados em qualquer área de atuação.

A academia na qual relato essa experiência tem como nome fantasia Exclusiva Club Academia Feminina, foi criada e registrada em seus devidos órgãos fiscalizadores no ano de 2018 e tem como objetivo promover a prática de atividade física, bem-estar e melhorar além da autoestima, os vínculos de amizade entre os envolvidos.

Composto por dois ambientes, dividido em dois andares, na parte de baixo funciona área de musculação com maquinários adequados e na parte superior as aulas coletivas. Na academia são oferecidas aulas como Step, Jump, Ginástica Aeróbica, GAP, treinos de musculação e atendimento de nutricionistas. Rotineiramente são realizados planejamentos estratégicos para retenção e marketing de divulgação dos serviços.

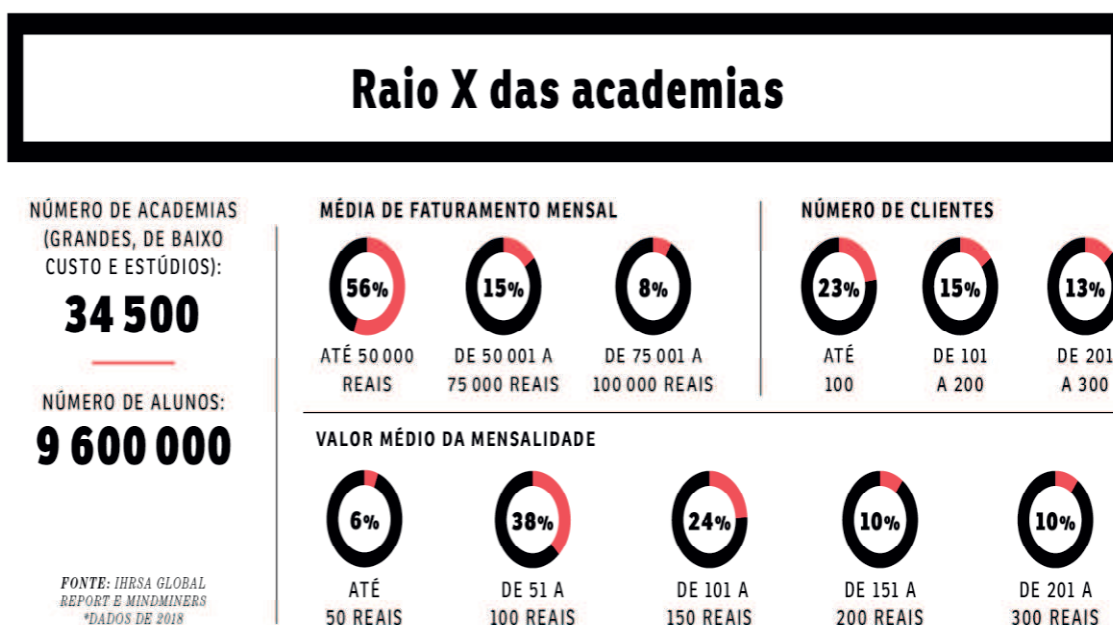
Diante desse contexto retifico o objetivo desse trabalho que é apresentar um relato da minha vivência desde criação, gestão, metodologia e realização das aulas, as atividades e todo um contexto de um trabalho como empreendedor no mercado fitness. Por tanto se buscou compreender todo funcionamento de uma academia para um público alvo, os projetos e demonstrar como foram desenvolvidos.



## 2 O MERCADO DO FITNESS

As pesquisas do IBGE - Índice Brasileiro de Geografia e Estatística mostram que o Brasil é um país com bastante obesos, diabéticos, hipertensos e existe uma tendência de envelhecimento populacional. Dados apontam também para um crescimento na qualidade de vida o que influencia de maneira positiva no mercado da prática de atividade física no país.

A Associação Brasileira de Academias - ACAD mostra um panorama positivo, pois já são mais de 34 mil academias onde treinam cerca de nove milhões de clientes nesses estabelecimentos. Veja na tabela abaixo do IRSHA – International Health Racquet e Sportclub Association:



Fonte: IHRSA GLOBAL REPORT E MINDMINERS / DADOS DE 2018

O mercado atualmente é bastante amplo e promissor. Pesquisas mostraram um crescimento de 1,6% quando a economia brasileira teve uma redução de -7%. Em julho de 2016 a Sociedade Brasileira de Pessoais Trainers - SBPT diz que existem mais de 85 mil profissionais no Brasil. Esse número estaria distribuído nos estados da seguinte forma: 56% no Sudeste, 19% no Sul, 12% no Nordeste, 9% Centro Oeste, 4% no Norte. Os dados mostram que esses profissionais faturam mais de 2,5 bilhões ao ano.

Verenguer ett all (2008, p.454) traz em seu artigo várias citações relacionadas ao mercado de trabalho e em uma delas cita Macedo, afirmando

existir uma mudança na qual ele chamou de “novos mercados” falando que se for desenvolvido o “espírito empreendedor” irá surgir possibilidades revolucionárias. Talvez já estejamos vivendo essa revolução mercadológica, em seguida o autor traz uma crítica do mesmo citado, veja:

É sob o ponto de vista do “espírito empreendedor” que o autor critica os cursos de graduação, pois preparam profissionais para serem mão-de-obra e nunca patrões, e conclui dizendo que o novo paradigma da profissão é o empreendedorismo. Quanto aos “novos” mercados, curiosamente o autor lista personal training, empresas, lazer, recreação, escolas de esporte, projetos sociais, colônias de férias, promoção de eventos, atividades acadêmicas e representação de produtos esportivos e de ginástica (MACEDO, 1996).

Em outro parágrafo o autor cita Martins (1995) afirmando que o trinômio saúde, mídia e lazer amplia a demanda por serviços na área em virtude disso os profissionais irão buscar outras áreas de conhecimento veja:

Dadas três características da sociedade contemporânea - sedentarismo, comunicação de massa e valorização do tempo de lazer - pode-se afirmar que a inserção do profissional de Educação Física no mercado de trabalho potencializa-se. O trinômio saúde, mídia e lazer amplia a demanda por serviços na área, beneficiando os egressos dos cursos de graduação. [...] Ao final de seu artigo, Martins (1995) afirma que em virtude da abrangência da intervenção muitos profissionais de Educação Física vão buscar em outros cursos, entre eles Fisioterapia, Administração, Nutrição e Comunicação, subsídios complementares para a sua intervenção (MACEDO, 1996).

Corroborando a ideia de que o mercado vem mudando e existe uma necessidade de buscar conhecimento de outras áreas, o Personal Trainer Thiago Lima, um dos poucos ou se não for o único especialista em Marketing na área da Educação Física acredita na falência do Personal no Brasil. Ele relata que o mercado evoluiu para o digital e o processo de consultoria online aos poucos irá substituir esses profissionais.

Segundo o IBGE o país já possui mais de 116 milhões de usuários da internet o que somam um total de 64,7% de toda a população. As regiões Nordeste e Norte foram as únicas que apresentaram indivíduos conectados inferiores à média brasileira, de 52,3% e 54,5% respectivamente, o Sudeste 72,3%; Centro Oeste 71,8%; e no Sul com 67,9%. A pesquisa ainda apresentou um maior número de mulheres comparado aos homens, 65,5% Delas estão conectadas.

Esse crescimento das mídias sociais favorece todo o mercado, aumentando a divulgação e o desejo de consumir produtos e serviços.

Menezes (2013, p.31), corrobora essa ideia afirmando que “o mercado de fitness, mais especificamente das academias de musculação, parece ter encontrado na mídia o suporte necessário para a aceitação de seu produto: a construção de corpos belos e saudáveis”. Seja em filmes ou propagandas de cerveja, quando exibido um corpo definido, sem flacidez, com pouca gordura, atrai a atenção do público, aumentando também o desejo de consumo.

O crescimento do mercado fitness e das mídias sociais me parece andar juntos na mesma direção. Tudo isso podemos ver em números que surpreendem. O cenário comercial é muito promissor, a cada momento vemos empresários e pessoas se utilizando das ferramentas digitais para empreender e ganhar dinheiro com serviços e produtos. A tecnologia e a velocidade das informações vêm gerando novas oportunidades de negócios. Inovações e criatividade vão fazer parte desse novo mercado que surge na era pós-digital.

## 2.1 O novo mercado das academias.

Facilmente encontramos dados de pesquisas relatando o crescimento do mercado fitness. Segundo o SEBRAE dados da IHRSA revelam que o Brasil é o segundo maior mercado mundial em números de academias e o primeiro da América Latina. Um dos países que mais crescem e faturam com atividade física sem dúvidas.

Em meio a esse crescimento os negócios vão se sofisticando, seja em equipamentos, vestuário, alimentação, estrutura ou metodologias de treinamento. Nesse contexto se apresentam as grandes redes de academias com preços baixos, tecnologias e estruturas impressionantes. O aumento no número dessas empresas é evidente o que deixa esse mercado cada vez mais competitivo fazendo surgir às chamadas academias segmentas.

Essas academias são especializadas em atender um determinado público. Atualmente é possível encontrar das mais variadas seja ela voltados para mulheres, idosos e até mesmo crianças. Um exemplo disso é a Baby Gym que trabalha com aulas de psicomotricidade para bebês de dois meses a quatro anos de idade. Tendo ainda como diferencial a participação dos pais. A Bem Me Quer Sports outra empresa voltada para o infantil com aulas de ballet,

judô, kung fu. Essa empresa promove assessoria esportiva para condomínios e escolas aumentando assim o acesso ao serviço.

Outra proposta que encontramos facilmente são as academias especializadas para idosos. Com uma perspectiva de envelhecimento populacional no Brasil, esse tipo de negócio tende a aumentar no país visto que a demanda aumentaria consideravelmente. O próprio governo já investe em projetos de incentivo a prática de atividade física que são as chamadas academias populares presentes em diversos locais no país.

Uma segmentação bastante popular, presente em diversos países são as academias para mulheres. Essas academias contam com equipamentos diferenciados, sessões de treinos rápidos e intensos combinando exercícios aeróbicos e anaeróbicos. Segundo Silva (2015, p.1) já existem mais de 300 estabelecimentos espalhados em todo o país, o ambiente delas é decorado com cores suaves que agradam o público feminino, seus aparelhos são menores e mais leves.

Atualmente existem grandes franquias delas espalhadas em todo o país. São bastante atrativas, pois além de se diferenciar por oferecer um serviço a um determinado público. Elas contam com máquinas sofisticadas com tecnologias avançadas, visores digitais, telas de Led, Bluetooth. Uma delas possuem equipamentos convencionais com pesos, já algumas são hidráulicas, não utilizam cargas extras, são fáceis de usar e evitam impacto. Os treinos são muito eficientes, fugindo muitas vezes da monotonia presente em academias tradicionais.

## 2.2 Sobre as academias femininas

Na atualidade o movimento de expansão das academias para mulheres se deu a partir de 1990 nos Estados Unidos. A primeira foi fundada no Texas por um americano chamado Gary Heavin e sua esposa Diane a partir de uma experiência fracassada, com a perda de uma rede de academias com 17 unidades. Tem como nome Curves e segundo o próprio site em 1995 foi inaugurada a primeira franquia da empresa que teve grande expansão chegando a entrar para o livro dos Records como “a maior franquia fitness do mundo”.

O sucesso foi tão grande que nessa mesma época outras franquias também foram surgindo como a Contour, Viva a Vida Fitness, Academia Rythmoon, Academia Top Fit. O movimento das academias para mulheres rapidamente passou a ser difundida na Europa, Austrália até chegar ao no Brasil.

Segundo BIHAIN surgiram no Brasil a partir da década de 2000, em vários estados. O autor citado em seu artigo ainda faz uma comparação das academias para mulheres de ontem e de hoje veja:

Se fizermos uma comparação das academias para mulheres com as atuais percebemos que as academias de ontem eram objetivadas para que as mulheres tivessem um espaço com atividades direcionadas a elas levando em consideração o biológico, uma vez que a musculação era considerada para homens. Hoje as academias exclusivas não se preocupam em apenas delimitarem um espaço para elas, onde se sintam bem, mas também onde possam desenvolver as mais diversas atividades, inclusive as mesmas que os homens ou as outras mulheres desenvolvam em uma academia mista (BIHAIN, 2018 P. 10).

De fato o mercado fitness mudou com o aumento do número de academias segmentadas para esse público e os serviços estão cada vez mais se diferenciando. As atividades são diversas, algumas contam com metodologias próprias e diferenciais como acompanhamento nutricional, programas de emagrecimento, treinos funcionais, aulas de aeróbica das mais variadas e serviços de estética.

Os ambientes são totalmente voltados para o público feminino, fica restrita a entrada de homens o que o deixa mais confortável. Geralmente costumam a ser menores, possuem equipamentos voltados para o biótipo das mulheres e oferecem um atendimento personalizado com todo o cuidado para evitar lesões e sempre respeitando as limitações físicas de cada pessoa.

Uma característica comum nessas academias é ter poucos espelhos e programas de treinos voltado para emagrecimento. O objetivo é trabalhar a autoestima das mulheres e evitar que elas fiquem de olho em detalhes do corpo e manter sempre o foco na execução dos movimentos. Os treinos geralmente são voltados para exercitar os membros inferiores, logo elas focam em exercícios para pernas e glúteos. A parte superior do corpo na maioria das vezes é realizada nas aulas de aeróbica.

Algumas academias contam com treinos rápidos como é o caso da pioneira do mercado a Curves. A academia utiliza de uma metodologia de treinos em circuito de 30 minutos. Os equipamentos são hidráulicos, conseguem trabalhar com o próprio peso do corpo sem adição de cargas.

A Contous também umas das primeiras do mercado conta com uma metodologia de treino de 30 minutos de circuito funcional todos os dias. Segundo o próprio site o circuito é um mix de exercícios aeróbicos e de força, com intervalos ativos, feitos em equipamentos diferenciados. A academia conta com espaço kids, tratamentos estéticos, aulas de pilates e programas nutricionais.

Atualmente esse público não procura apenas um ambiente onde existe a ausência de homens, mesmo que isso seja um fator determinante, mas sim desenvolver melhor suas práticas, focar nos seus objetivos. Elas buscam fazer as mesmas coisas que fariam em um ambiente misto, mas com serviços atrativos e diferenciados.

É justamente nessa busca por encontrar modalidades e serviços diferenciados que sejam atrativos, buscando sempre atingir o maior número de público possível que as academias conseguem se destacar de uma maneira positiva.



### 3 EMPREENDEDORISMO

Recentemente em uma pesquisa realizada pela Startup Expert Market no ano de 2017 apontou que o Brasil aparece entre os cinco países com maior vocação para o empreendedorismo. Esses profissionais tem a capacidade de liderar, habilidades para lidar com pessoas, desenvolvem trabalhos com equipe multiprofissional, realiza planejamento e estabelecem metas.

O mercado de trabalho como um todo vem mudando, tecnologias aparecendo, profissões sendo criadas, inovações vão surgindo e o nível de exigência profissional vem cada dia mais aumentando. Segundo Juliano atualmente as empresas estão procurando profissionais com perfil empreendedor, veja:

Atualmente, o perfil profissional mais procurado pelas organizações engloba quase todas as características comportamentais empreendedoras descritas na literatura. Propensão para identificar e correr riscos, apresentar iniciativa, persistência, flexibilidade e comprometimento com o trabalho, além da capacidade de planejar e buscar informações, são características que certamente contribuirão para que qualquer profissional possa obter sucesso (JULIANO, 2011, p.6).

Certamente essas características citadas contribuem para um melhor desempenho em qualquer área de atuação. O profissional moderno deve ser inovador, criativo e ter atitude e coragem para assumir riscos. “A palavra empreendedorismo é de origem francesa (entrepreneur), significando aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2001)”. Por tanto são pessoas que nunca estão na zona de conforto, sempre procurando uma nova maneira de fazer, com iniciativa e motivação.

Em relação à capacidade de planejar Vicenzi e Bulgacov (2012, p.210) relata que a maioria dos empreendedores só obtém sucesso no seu segundo ou terceiro negócio trazendo a ideia que a maioria utiliza de tentativa e erro, colocando assim o planejamento como sendo a causa do sucesso ou fracasso de um empreendimento, veja:

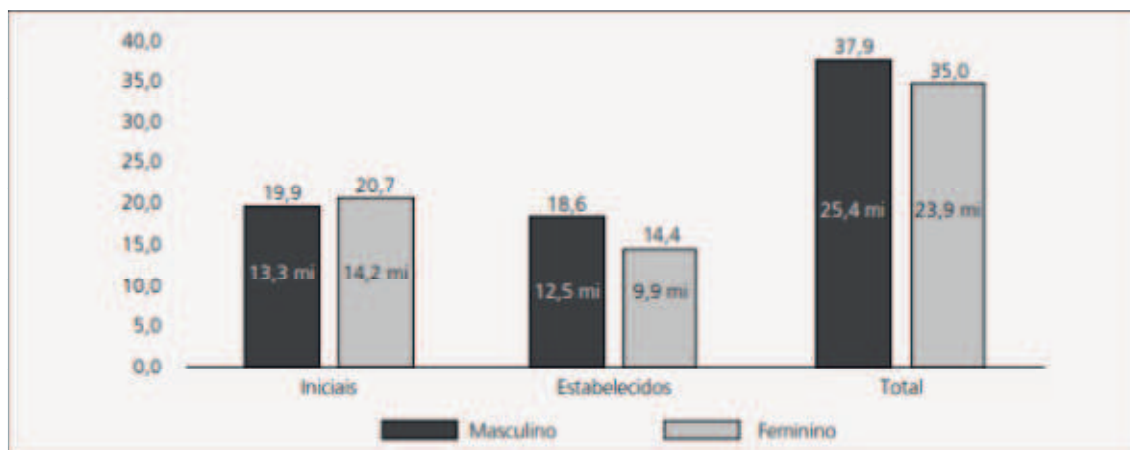
Muitos empreendedores só conseguem ser bem-sucedidos no segundo ou terceiro negócio. Aponta para a importância do empreendedor entender suas limitações e aprender com seus erros para não voltar a cometê-los em um novo empreendimento. Esses microempresários, segundo Bhide (2001), geralmente não possuem o conceito de negócios, atuando de forma empírica e sem planejamento (DORNELAS,2001).

Pesquisas confirmam a necessidade de um aprimoramento profissional para esses indivíduos. Para Jeferson Reis Bueno “ninguém nasce empreendedor, e o contato social e estudos que favorecem talentos e características na personalidade de um empreendedor”. Ainda segundo ele o processo de formação acontece ao longo da sua vida.

Dados do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas em uma pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor) a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi de 36,4% em 2017, em números representa mais de 50 milhões de pessoas. Segundo o relatório a cada 100 brasileiros adultos de 18 a 64 anos, 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora.

Os dados relatados no parágrafo anterior se referem à taxa geral de empreendedorismo. Na pesquisa houve uma divisão por gênero, empreendedores nos anos iniciais e os que já estão estabelecidos. O contingente de mulheres que empreendem no Brasil é de 24 milhões, muito semelhantes ao contingente masculino, Veja no gráfico:

Gráfico - Taxas (em %) específicas e estimativas (em milhões) do número de empreendedores por gêneros segundo estágios do empreendimento - Brasil - 2017

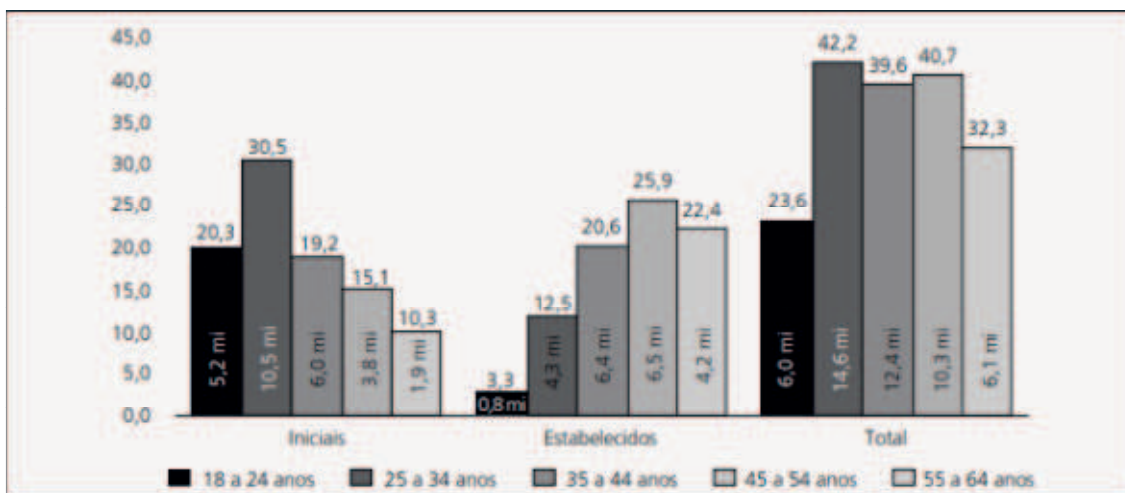


Fonte: GEM Brasil 2017

Em relação à faixa etária foi exibido no relatório um gráfico bastante detalhado. A escolaridade também foi colocada como um ponto importante para entender o fenômeno empreendedorismo no Brasil. Apenas 17% dos empreendedores brasileiros tem ensino superior. A maioria não tem o ensino fundamental, veja:

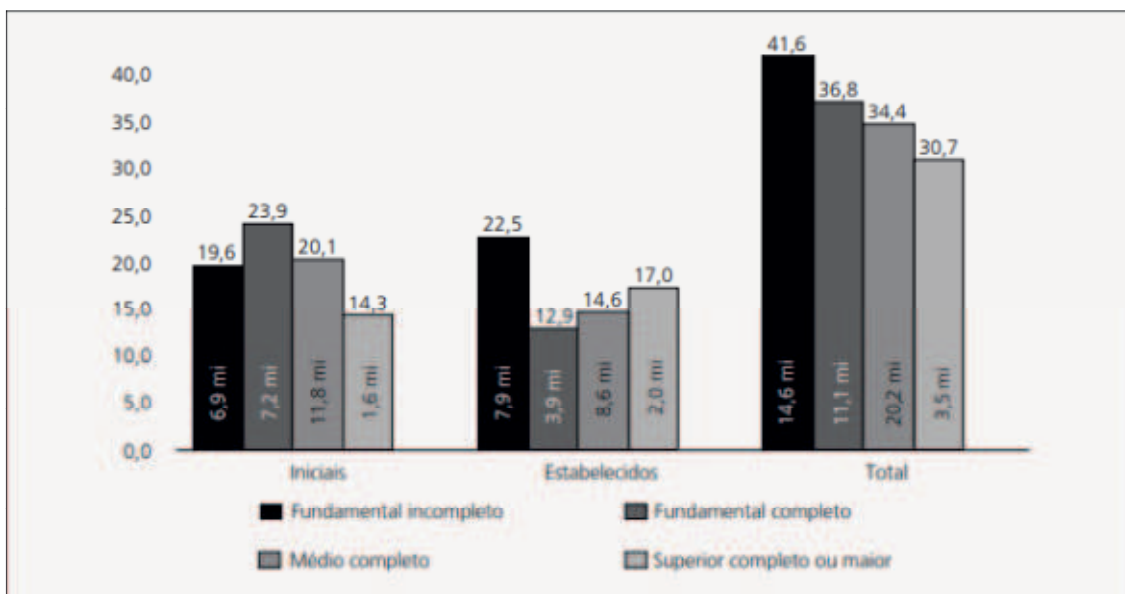


Taxas (em %) específicas<sup>1</sup> e estimativas (em milhões) do número de empreendedores por faixas etárias segundo estágios do empreendimento - Brasil - 2017



Fonte: GEM Brasil 2017

Taxas (em %) específicas e estimativas (em milhões) do número de empreendedores por níveis de escolaridade segundo estágios do empreendimento - Brasil - 2017



Fonte GEM Brasil 2017

Esses dados confirmam a ideia de que a maioria atua de forma empírica e que há de fato uma necessidade do ensino do empreendedorismo no país. A falta de capacitação pode ser o motivo que leva a maioria a não realizar um planejamento adequado e empreender através de tentativa e erro para conseguir dar certo um negócio.

Dornelas (2002) afirma que disponibilizar aos indivíduos uma educação específica relacionada ao empreendedorismo já é um fato nas universidades brasileiras. Segundo ele, qualquer indivíduo tem a capacidade para aprender o que é ser um empreendedor de sucesso.

De fato empreender é superar desafios, entender as mudanças e como funciona o mercado em que atuam, as variáveis como preço, produto, serviço, qual o perfil dos consumidores. Na parte das finanças, as promoções e comunicação do seu empreendimento. Executar um trabalho nesse segmento é árduo e exige esforço e dedicação.

A pesquisa do GEM demonstrou nos últimos 15 anos um crescimento no número de empreendedores no país. A taxa total subiu de 21% em 2002 para 36% em 2017. Fuzetti traz em seu artigo uma citação de Dolabela (2002, p.53) corroborando assim com a ideia que o empreendedorismo se trata de uma “revolução silenciosa”. O autor ainda relata que existem vários projetos de incentivo por parte do governo e as universidades já consideram essa realidade de ensino.

De fato o crescimento do empreendedorismo no país já é uma realidade e com a expansão das mídias sociais o mercado muda a cada instante. O empreendedor é sempre aquele que foge da zona de conforto e na era digital com informações sendo levadas em tempo Record, então ficar parado, não buscar inovações e não ser criativo atualmente é o mesmo que decretar falência antecipada.

## **4 RELATO DE EXPERIÊNCIA NA ACADEMIA FEMININA NA CIDADE DE SERRA REDONDA – PB**

O professor de Educação Física trabalha com pessoas das mais diferentes faixas etárias e com públicos de diversos níveis de saúde. Existem várias possibilidades de mercado dentro da sua área de atuação, seja em vendas ou prestação de serviços. Esse profissional desenvolve diversas atividades de caráter esportivo sejam elas coletivas ou individuais. Uma profissão com diversos campos de atuação e um deles é o empreendedorismo.

Criar um negócio próprio não é tarefa simples, exige dedicação e persistência para lidar com diversos desafios. Saber planejar, divulgar e organizar serviços, trabalhar em equipe, liderar, lidar com concorrência, são enfrentamentos de quem decide empreender.

Esta parte do trabalho relata minha experiência como empreendedor e professor em uma academia para mulheres. Desde a criação da marca, planejamento, as atividades propostas e toda a organização do negócio. O empreendimento onde ocorreu essa experiência tem como nome fantasia Exclusiva Club Academia Feminina. Contém equipamentos comuns de musculação e aeróbico como em qualquer academia tradicional, mas com ambiente e metodologia voltado para as mulheres.

### **4.1. Planejamento, criação e divulgação da marca**

Criar um negócio onde tenha um ambiente agradável que promova alegria, motivação, um bom convívio social, sensação de bem-estar, melhora da autoestima, mudança de vida e de hábitos das pessoas não é tarefa fácil. Uma importante ferramenta para o trabalho profissional em diversas áreas é sem dúvida o planejamento.

Planejar e se manter sempre atualizado faz parte do dia a dia do profissional de Educação Física. No campo do empreendedorismo também se faz necessário, pois assim é possível prever situações inesperadas e até evitar acidentes, oferecer serviços com mais qualidade, promover divulgações e propagandas.

Carvalho define planejar como:

Planejar é estudar, organizar, coordenar, ações a serem tomadas para a realização de uma atividade visando solucionar um problema ou alcançar um objetivo. O planejamento auxilia na orientação, organização e concretização daquilo que se deseja alcançar(CARVALHO,2001).

Durante esse processo minha primeira ação foi definir o público alvo que foi no caso o feminino. Em seguida então identificar as necessidades dessas pessoas e oferecer serviços e soluções. Criar uma marca, um logotipo próprio que transmitisse credibilidade, uma espécie de identidade comercial que fosse atrativa.

Um dos pontos importantes do planejamento é justamente a criação da marca, pois ela é desenvolvida estrategicamente baseada nos valores e personalidade do negócio. É a porta de entrada e o caminho para fidelização dos clientes, pois além de credibilidade ela atua também como fator decisivo na hora da escolha do consumidor. Santos corrobora a ideia em seu artigo veja:

É assim que começa o processo de fidelização do cliente: a marca se destaca no mercado e passa a ser consumida em maior volume. E a coerência entre seus atributos e posicionamento possibilita a fixação da marca do comprador. É uma relação da causa e consequência (SANTOS, 2011, p.6).

A marca de uma empresa é representada graficamente pelo logotipo. A palavra originasse do Grego "Logos" (conceito) e "Typos" (símbolo ou figura), significando assim símbolo de um conceito. No Brasil é chamado empiricamente de "logo" ou "logomarca".

Na busca por uma diferenciação e destaque no mercado criar um bom logotipo, de fácil identificação pelo consumidor, além de passar credibilidade, faz com o que o cliente confie ainda mais naquela empresa. Santos e Gomes relata que para fortalecer a visão da marca, ter um diferencial é necessário uma grande divulgação do logotipo da empresa, veja:

Para consolidar uma marca a empresa precisa, buscar um diferencial, com ações estratégicas que criam o reconhecimento de uma identidade única na mente do consumidor. Entre as estratégias da marca, está a divulgação imensa do seu logotipo em toda a comunicação (SANTOS E GOMES, P.47).

Visto a importância então fui criar a minha identidade comercial, o logotipo da marca da academia e iniciar o processo de divulgação. A escolha

das cores na minha visão influenciam o consumidor ou cliente. As partes foram montadas cuidadosamente para atrair a atenção do público feminino. Veja a ilustração:

Imagem do logotipo.



Fonte: Acervo do autor.

A letra “E” com um formato diferente destacada como símbolo remete ao foco do trabalho da academia que também é a questão do emagrecimento. O nome fantasia “Exclusiva Club Academia Feminina” fica destacado na parte das pernas da boneca o que menciona o foco do nosso trabalho e a metodologia de treino para o ganho de pernas e glúteos. O logotipo traduz toda uma ideia de valores do negócio. Foi construído de maneira empírica baseado na observação de outras marcas.

Para divulgar o negócio foi utilizada a internet, propagandas em áudio e camisas personalizadas. Minha primeira divulgação da marca foi através das mídias digitais, visto que as pessoas estão ao tempo todo ligadas a alguma tecnologia e tem acesso à informação muito rápido. Elas compram online, se comunicam e interagem através de aplicativos de celular.

Pesquisas revelam que cada vez mais pessoas estão presentes na internet o que a torna uma ferramenta facilitadora para quem deseja empreender. As divulgações feitas através das redes sociais não são caras e conseguem ter um alcance visual maior e mais rápido da marca. É fundamental também ter conhecimento sobre comunicação, finanças e o ambiente digital. A linguagem com o público foi realizada de forma simples e explicativa sem o uso de termos técnicos.

A primeira estratégia utilizada foi à entrega de resultados. Foram divulgadas fotos de emagrecimento e ganho massa de algumas alunas. O intuito principal foi gerar autoridade, aumentar a credibilidade e confiança do público. Foram utilizadas também campanhas criativas e promocionais para conquistar novos clientes. Divulgadas com panfletos digitais produzidos através de um aplicativo simples de celular chamado de Canva.

Para a elaboração foi sempre realizado um planejamento em curto prazo tendo como base os eventos locais. No período junino foi realizada a primeira campanha que tinha como título “Projeto perna fina nunca mais em 30 dias”. Consistia em treinos intensos para ganhos de pernas e glúteos. Tendo como objetivo promover mudanças estéticas e conseqüentemente a melhora da autoestima das alunas. Também foi realizado parcerias com nutricionistas e clinicas de estéticas bem qualificadas da região para fins de divulgação e consolidação da marca e obter futuras parcerias em serviços.

#### 4.2 Organização e estrutura

Tão importante quanto à divulgação é a organização. Sem ela é praticamente impossível executar o que foi planejado. Para a criação da academia foi necessário realizar o registro nos órgãos fiscalizadores estaduais e no CREF- Conselho de Educação Física. A partir daí foi formado o quadro técnico junto ao órgão fiscalizador com os horários, os profissionais e as atividades que seriam desenvolvidas na academia.

Nas maiorias das academias femininas existem apenas mulheres desde a proprietária até funcionarias e professores. Na academia na qual sou proprietário e atuo como professor, todos os profissionais formados em Educação Física no quadro técnico são homens. Esse fato em particular nunca me incomodou visto que nas academias tradicionais é bastante comum que as mulheres treinem com professores.

Em uma pesquisa realizada em 2012 com intuito de investigar o motivo pelo qual as mulheres procuram uma academia feminina, quando perguntadas se existiria um possível incomodo caso o profissional fosse homem, 30 responderam que não e 14 responderam que sim. Por tanto a minoria pesquisada que afirmou se incomodar o que nos leva entender que a maioria confia no profissionalismo dos orientadores (BERTUOL, 2012, P.40).



Optar por abrir uma academia feminina foi devido à busca por uma segmentação e diferenciação nesse crescente mercado. Não optei em ter apenas professores homens, foi devido à falta de profissionais habilitados e capacitados para atuar em uma academia nesse segmento.

Em relação à estrutura a academia conta com ambientes divididos em dois andares. Na parte superior funciona a parte de aeróbica onde são realizadas aulas coletivas como funcional, Jump, Step, GAP entre outros. É uma sala pequena que ainda conta com esteiras, bicicletas, corda naval, medicine ball, colchonetes, halteres e bastões.

Na parte de baixo funciona a área de musculação com aparelhos adequados em sua grande maioria para treino de pernas e glúteos. Diferente do andar de cima essa parte da academia conta com alguns espelhos, banheiros e uma recepção. Na chegada logo se percebe a organização com alguns acessórios personalizados com a marca, um computador e uma catraca com leitor biométrico para controle de entrada e saída de clientes e funcionários. A academia conta com um total de três colaboradores, dos quais dois são professores.

As cores do ambiente foram selecionadas baseadas na imagem do logotipo da empresa. Cada sala na academia tem uma composição diferente, mas sempre respeitando as cores da marca que são roxo, rosa e branco.

Na organização da parte operacional da academia foi estabelecida uma rotina de limpeza, horários de funcionamento, instalação de lâmpadas de emergência. Os equipamentos são sempre mantidos em condições adequadas para realizar um programa de treinamento seguro. As roldanas e cabos são checados com frequência e substituídos quando necessários. Também são oferecidos materiais de limpeza e higienização dos equipamentos após os exercícios.

Para o controle financeiro foi utilizado um programa específico para academia chamado de “SCA”. Com a implantação desse sistema obtive uma vantagem, pois tive um controle das finanças e uma redução da inadimplência, além de poder planejar promoções para um determinado público visto que o software exibe relatórios financeiros e gráficos com a faixa etária dos clientes.

Nessa parte de gestão a tecnologia ajudou de maneira decisiva. Outro ponto importante foram as músicas da academia que também foram gerenciadas por um software específico. Elas têm o poder de nos deixar

animados, relaxados, felizes, tornar o ambiente mais positivo, divertido e com motivação para as alunas (Rodrigues e Filho, 2012, P.89). O programa também faz avisos sonoros das aulas e promoções, deixando sempre os clientes informados.

Um ponto importante no negócio foram as promoções. Na academia foi realizada a venda de planos convencionais de três meses, seis e anuais. A tentativa foi de aumentar a retenção e fidelizar alunos. Na academia isso correspondeu apenas uma parcela mínima do faturamento do negócio.

As academias de maneira geral são ambientes onde se praticam atividade física, exercícios, mas também se tornam lugares onde pessoas possam se conhecer e compartilhar experiências, fazer novas amizades, elevar sua autoestima. Por tanto encontrar um ambiente organizado que proporcione uma experiência agradável e marcante, boas aulas, professores sorridentes faz com o cliente seja fidelizado e aumente o faturamento da empresa.

Um empresário norte americano chamado Marcus Lemonis, protagonista de uma famosa série de televisão chamada de o sócio. Além de recuperar negócios falidos, mostra que os empreendedores precisam mais do que uma simples consultoria, mas sim de um ensino em longo prazo. Sua teoria é que para uma empresa em qualquer segmento obter sucesso toda a organização deve se pautar no que ele chama de três P: Pessoas, Processo e Produto.

Aplicando isso na academia podemos assim dizer que o produto é a musculação. As pessoas como sendo toda a equipe de trabalho. O processo significando toda a gestão financeira, a organização dos horários, equipamentos e treinos dos alunos. Entregar esses fatores mencionados com qualidade é o desafio de muitos empreendedores.

#### 4.2.1 Pesquisa referente ao nível de satisfação da Exclusiva Club Academia Feminina

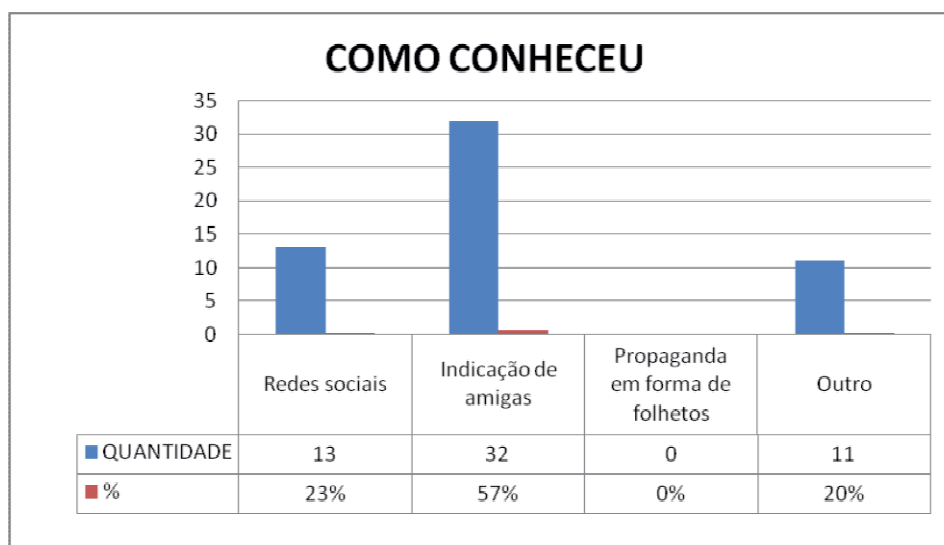
Por mais que seu negócio esteja organizado, conhecer os pontos fortes e fracos, saber se o cliente está ou não satisfeito faz toda diferença na busca por uma melhor qualidade na prestação de um serviço. Visando atingir esse objetivo foi realizada uma pesquisa de satisfação na academia onde participaram 56 mulheres devidamente matriculadas e com cadastros ativos.



Foi utilizando um questionário com perguntas simples que foram enviados através de aplicativos de redes sociais.

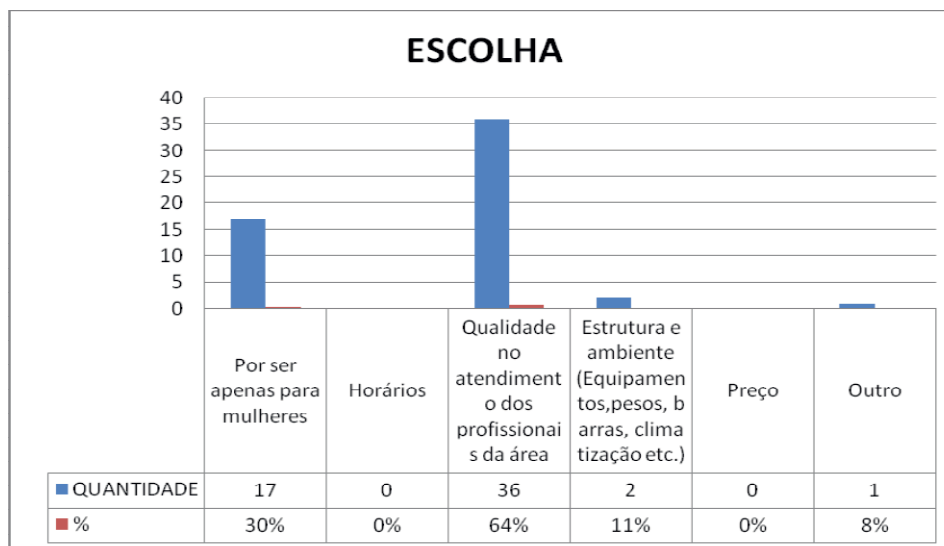
Costumo sempre a dizer que essas pesquisas são uma espécie de termômetro de um negócio. A partir do momento que o empreendedor entende e estuda os pontos mais relevantes para as pessoas envolvidas e o que elas procuram alcançar, aumentam consideravelmente as chances de acerto na prestação de um serviço de qualidade. Sem dúvida ter esse conhecimento faz toda a diferença na tomada de decisão para a realização de novos investimentos e eventuais mudanças.

O questionário enviado contou com um total de 18 perguntas bem objetiva. Foi garantido o sigilo nas respostas para fins de promover uma maior confiabilidade. A primeira pergunta tinha o intuito de saber a idade das pessoas que responderam ao questionário. A segunda o período que elas frequentavam a academia. Em seguida foram perguntadas como elas conheceram a Exclusiva Club Academia Feminina, a maioria afirmou que foi através de redes sociais ou indicação de amigos, veja o resultado no gráfico:



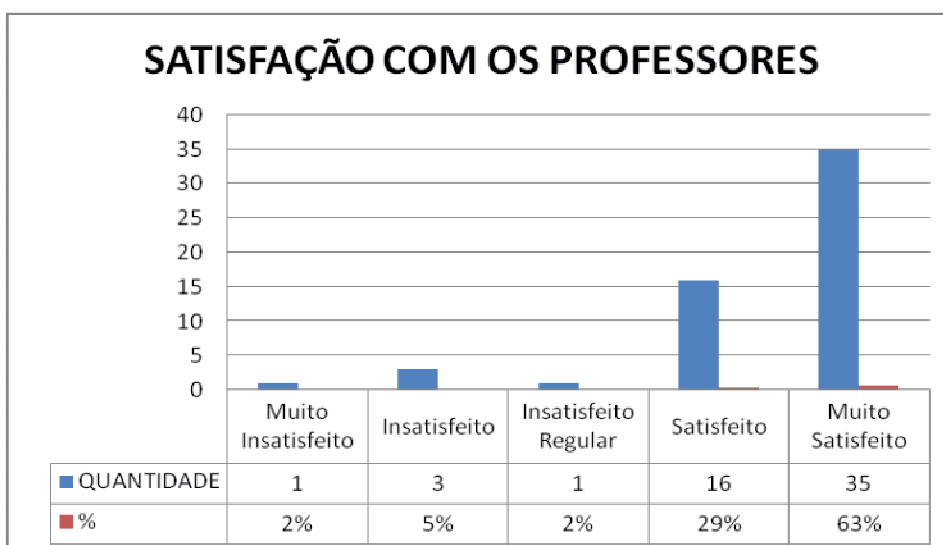
Facilmente se observa pontos positivos em relação como as alunas estão vendo a academia, pois através de suas próprias experiências, elas estão utilizando do marketing “boca a boca” para atrair mais alunas. Esse tipo de propaganda é feito através dos próprios consumidores, onde não são necessárias campanhas publicitárias ou altos investimentos, pois o boca a boca funciona simplesmente na troca de opiniões. Trata-se, portanto, de uma ferramenta eficaz pelo modo que ela pode cortar alguns custos de divulgação.

Quando perguntadas por qual motivo elas escolheram a academia feminina para treinar, a qualidade dos profissionais envolvidos foi decisiva nesse processo, a segmentação também fez diferença na escolha. Veja no gráfico:



Confesso que o resultado surpreendeu, pois visto o crescimento nesse segmento de musculação para mulheres não acharia que a qualidade dos profissionais envolvidos fizesse tanta diferença assim. A academia funciona apenas com profissionais formados e orientados para aplicar os métodos de treinos proposto.

Quando perguntadas sobre a satisfação com professores da academia o resultado foi bem positivo, veja no gráfico:

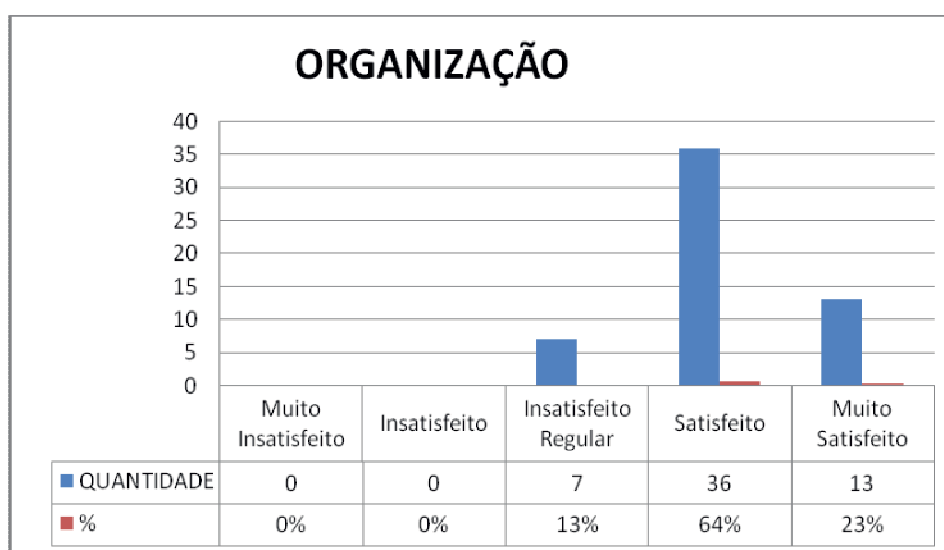


Sobre o atendimento ao cliente prestado pelos profissionais o índice de respostas também se manteve positivo com 59% muito satisfeito, 29% satisfeito e 12% insatisfeito.

As respostas nessas perguntas mostram que os clientes optaram por ter profissionais de qualidade na empresa e quando ele está de fato recebendo o serviço se encontra satisfeito, conseqüentemente acaba indicando para uma amiga ou colega, falando bem da sua empresa e fazendo o marketing boca a boca acontecer e aumentar o número de clientes na empresa.

Por isso é importante que a empresa possua profissionais que demonstrem prazer e satisfação em prestar o serviço, pois acaba influenciando em um bom atendimento, e o cliente percebe e sente mais a vontade em tirar dúvidas.

Em relação à organização o gráfico abaixo mostra que 64% das alunas responderam que estão satisfeitas, seguido de 23 % muito satisfeitas e 13% afirmam insatisfação regular.

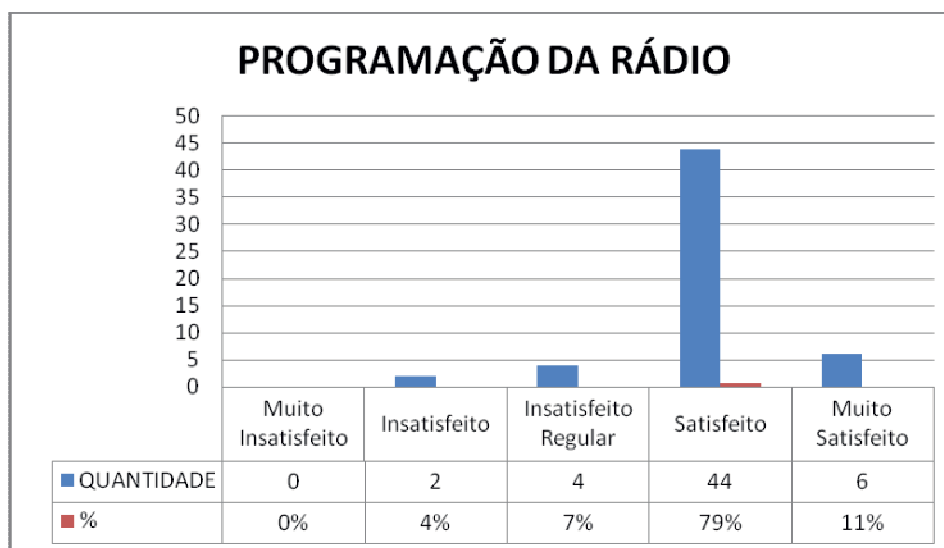


Alguns itens perguntados tiveram índices de insatisfação um pouco maiores comparados com outros, como a temperatura do ambiente com 15%, conservação dos aparelhos 17%, higiene do banheiro 20%, quantidade de aparelhagem com 22%, higiene dos aparelhos 30%. Apesar disso os itens tiveram um nível de satisfação superior a 70%.

É necessário ter uma atenção nessa questão da insatisfação e buscar formas para reverter essa situação, pois é de fundamental importância que um estabelecimento esteja bem organizado para que possa progredir. As alunas

precisam estar satisfeitas com o ambiente, onde elas possam se movimentar dentro do espaço de maneira confortável, e que não as deixe confusa onde está cada equipamento que precisa utilizar no momento.

Outro ponto relevante nesse mercado é experiência do aluno com a música tocada no ambiente. Também foi perguntado sobre isso e podemos observar o resultado no gráfico abaixo. O índice de satisfação é alto com a programação musical da academia.



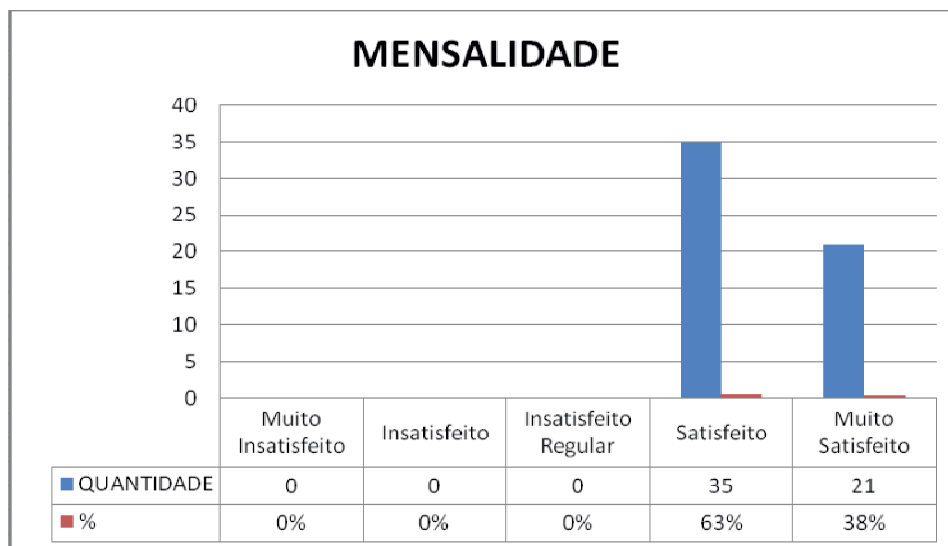
No geral se deve existir uma organização adequada partindo da recepção, assim como em toda a academia, além de limpeza, conservação de estrutura e materiais (paredes descascadas, teto desferrado, etc.) e decoração apropriada ao ambiente (cartazes informativos ou um mural, por exemplo). Visto isso foi após a pesquisa foi iniciado algumas mudanças em relação à estrutura, rotinas de limpeza e imagem da academia.

No que se refere ao trabalho realizado nas redes sociais, a porcentagem que apresenta um alto índice, 52% é a satisfação, seguido de 32% de muita satisfação, 11% afirmam insatisfação regular e 5% estão insatisfeitas.

Trabalhar com redes sociais é uma boa opção, pois tem um custo baixo, o professor pode compartilhar a qualquer momento dicas de treinos e alimentação saudável. Melhor ainda é que além de está compartilhando informações para os próprios alunos, outras pessoas podem também ver as postagens, com isso vai influenciando de tal modo que pode ocasionar em novas alunas para a academia. As pessoas gostam de ver resultados,

principalmente o tão famoso “antes e depois”, e as redes sociais são ótimos guinchos para adquirir novos clientes.

Também foi perguntado se aluno estava satisfeito com o preço da mensalidade, se observa um alto nível de satisfação. Veja no gráfico:



O resultado do gráfico acima mostra todo um reflexo de satisfação dos clientes. Mesmo com índices bastante alto, ainda é preciso buscar novas formas de está motivando as alunas, além de procurar sempre ouvi-las, observar as necessidades individuais de cada uma, para que o seu tempo de frequência na academia seja prorrogado e que elas se tornem clientes fieis e satisfeitas.

A maioria pesquisada declarou frequentar a academia a menos de seis meses no total de 64%, 30% afirmaram frequentar a mais de seis meses, 5% declararam frequentar a mais de um ano. Logo se percebe uma necessidade de fidelizar esse público e manter motivado para que eles não desistam da prática de atividade física.

Saba (2001) afirma que metade das pessoas que adere às atividades físicas em academias desistirá após seis meses de prática, mesmo tendo consciência dos benefícios que a mesma proporciona. Para FARIAS existem vários fatores que influênciam essa desistência, veja:

Os fatores que fazem com que as academias percam seus clientes são: diferenças sutis oferecidas pelo concorrente; objetivos não atingidos pelo cliente; mudanças de serviço na academia sem

ouvir o cliente primeiro; sugestões ou reclamações não ouvidas ou não atendidas; perda progressiva da qualidade intrínseca do serviço; falhas no atendimento pessoal; defasagens em relação à concorrência; rotinas ou horários desmotivantes e ações de encantamento da concorrência (FARIAS, 2002 apud MOTTA, 2005).

Com isso é preciso buscar novas metodologias de treino, procurar sempre ouvir e observar as necessidades individuais e coletivas do público, para que o seu tempo de frequência na academia seja prorrogado e que elas se tornem clientes fieis e satisfeitas.

#### 4.3 As atividades desenvolvidas

É notório que cada vez mais mulheres investem em treinamentos e práticas de atividade física. Fica evidente com o crescimento do número de academias em todo o país nesse segmento. A experiência relatada nesse trabalho aconteceu por um período de um ano especificamente de 13 de junho de 2018 a 13 de junho de 2019. Nesse tempo foi desenvolvida uma metodologia para ser aplicada na musculação e nas aulas coletivas.

Utilizando os conhecimentos da Educação Física foi desenvolvida atividades em grupo como ginástica, treinamentos de força e resistência física. Além da musculação na academia são oferecidas modalidades como GAP, Jump, Step e Circuito. As aulas coletivas são bastante atrativas para o público feminino, veja o que diz Bihain:

A ginastica trabalhar o condicionamento físico e é eficaz para aquelas mulheres que não gostam e não se adaptam aos aparelhos e a musculação, uma vez que muitas se queixam de quanto monótono é, tem a opção de uma pratica prazerosa, e sempre diferente com exercício diferenciado e sempre buscando atingir os objetivos das alunas (BIHAIN, 2018, p.15).

O trabalho na parte dos treinos foi desenvolvido para que se tornasse algo atrativo, prazeroso e que promovesse resultado para o aluno. Tanto na musculação quanto nas aulas de ginástica a academia conta com uma metodologia diferenciada. Nas atividades foi inserido um protocolo de Treinamento Intervalo de Alta Intensidade – HIIT, bastante conhecido, chamado de protocolo Tabata. O método consiste em realizar oito séries de um

determinado exercício com intervalo de apenas 10 segundos totalizando quatro minutos.

As aulas de ginástica foram elaboradas com o auxílio de aplicativos de música para aperfeiçoar e facilitar o seu desenvolvimento. As atividades aconteceram quatro vezes na semana em dois turnos. O treino aeróbico consiste em cinco partes: Aquecimento; Dois circuitos utilizando de HIIT; Aulas de Step e Jump; Protocolos Tabata com exercícios para abdominais e por último um alongamento, relaxamento e volta à calma.

Na musculação o protocolo foi inserido no meio ou no final dos treinos. Já nas aulas de aeróbica na grande maioria das vezes é realizado ao final de cada treino. Segundo Siqueira a resposta de cada protocolo é específica, entretanto, ainda não estão bem esclarecidos pela literatura. Segundo o autor o HIIT pode ser utilizado em qualquer prática, veja:

O HIIT pode ser utilizado, tanto para o treinamento do público fitness, quanto para a preparação desportiva, sem que sejam afetadas as habilidades e técnicas da modalidade praticada, apenas deve ser atentado para o não abandono das especificidades e o cuidado com as proporções de cargas de treino de forma adequada e bem estruturada (SIQUEIRA, 2017).

O autor relata seu artigo que o HIIT vem se popularizando e há uma preocupação em investigar melhor seus efeitos agudos, subagudos e crônicos. Na internet facilmente se encontra músicas específicas para aplicação do protocolo.

No treino de musculação o protocolo foi aplicado em exercícios compostos e também nos mais simples, ficando a depender do planejamento. O aluno iniciava a musculação com um aquecimento geral e específico, tomando sempre cuidado em relação à intensidade para não exceder o limite e correr algum risco de lesão. Na sequência era realizado exercícios multiarticulares e ao final do treino os monoarticulares.

O protocolo foi aplicado sempre no decorrer do treino com exercícios multiarticulares ou no final com um monoarticular. Isso se torna importante, pois segundo Fleck e Kraemer a sequência errada em um treinamento pode levar ao fracasso, veja:

O sequenciamento impróprio dos exercícios pode comprometer a capacidade do atleta/sujeito para realizar o número

planejado de repetições com a carga desejada. Consequentemente, a ordem dos exercícios precisa corresponder aos objetivos específicos do treinamento (FLECK e KRAEMER, p.171).

Para prescrever um programa de exercícios devemos também levar em consideração fatores como intensidade, volume, frequência, duração e progressão das cargas do exercício. Outros detalhes a ser observado são os períodos de repouso, a amplitude e a realização correta dos exercícios.

Em relação à frequência o programa desenvolvido treina membros superiores e inferiores quase todos os dias da semana. Veja no quadro abaixo um exemplo de parcelamento semanal dos grupos musculares, utilizado na experiência relatada.

**Tabela: parcelamento semanal**

<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
Quadríceps	Posterior	Adutores	Geral	Geral	Descanso	Descanso
Costas	Ombros	Abdominal	–	–	–	–
Bíceps	Tríceps	Panturrilha	–	–	–	–

Essa frequência semanal de treino não foi utilizada com iniciantes visto que poderia causar certo estresse e consequentemente não atingir o objetivo de promover uma atividade prazerosa. O aluno que iniciava a prática da musculação passava pelo processo de adaptação, aprendizagem dos movimentos para ter segurança na prática dos exercícios. Apenas depois que o aluno desenvolvesse certa habilidade que ele iniciava nesse programa de treinamento.

Para a aplicação desse programa de treino se deve ter atenção em relação ao tempo de recuperação, fatores nutricionais, objetivos e a intensidade que podem levar a uma possível desistência do aluno. O uso de cargas extremamente pesadas pode requerer 72 horas de recuperação, enquanto cargas moderadas e leves necessitam de um tempo de recuperação menor de 48 e 24 horas, respectivamente (Fleck e Kraemer, p.181). Por tanto um treino aplicado com um grande volume de exercícios requer uma intensidade baixa para proporcionar uma recuperação muscular mais rápida.

Como se trata de um serviço coletivo, visto que a rotatividade de alunos e os tempos de recuperação variam de individuo para individuo, ficou inviável realizar qualquer tipo de periodização. Quando o aluno ou atleta que mantinha



uma rotina de treinamento e tinha uma queda do desempenho por excesso de fadiga ou má alimentação, evitou então a aplicação do HIIT e se diminuía a intensidade do treinamento.

Durante o desenvolvimento dos treinos também foram aplicados diversos sistemas de treinamento. Os mais utilizados foram o Drop-set, Bi-serie, Exaustão, Rest-pause, Pirâmide e Flushing. Algumas técnicas trás a ideia de manter um alto fluxo de sanguíneo em um determinado grupo muscular durante um longo período de tempo, o que promoveria uma hipertrofia temporária chamada pelos atletas de “Pump”. O protocolo Tabata aplicado durante um programa de treino de musculação me parece causar um efeito muito semelhante.

Sobre a questão dos treinos de maneira geral, com o aumento de empreendimentos na área de academias a qualidade profissional vem melhorando significativamente. Novas metodologias vêm surgindo, tecnologias sempre facilitando não só a comunicação, mas a elaboração de atividades diferenciadas e atrativas.

O mercado vem crescendo, a tecnologia trazendo mudanças positivas também no comportamento do consumidor. As pessoas hoje não buscam apenas um negócio segmentado mais também treinos diferenciados e experiências marcantes com a prática de atividade física.

## 5 CONCLUSÃO

Pesquisar sobre as academias e os empreendedores nos faz conhecer ainda mais a realidade profissional e os desafios de desenvolver um trabalho nessa área. Realizar esse relatório nos permitiu formular conclusões sobre esse mercado bem como sugestões para futuros trabalhos na área.

Os textos apresentados deixam claro o crescimento desse mercado e a necessidade do uso de tecnologia, visto que é cada vez maior o número de empreendedores e academias, bem como as pessoas que frequentam esses locais e que utilizam a internet. Com o avanço e a popularidade atual das mídias sociais surge essa nova demanda de mercado com pessoas bem mais informadas e criteriosas.

Temos cada vez mais que utilizar ferramentas tecnológicas a nosso favor, se comunicar melhor e desenvolver bons trabalhos na área da Educação Física. O uso de tecnologia auxiliou meu trabalho tanto em questões administrativas quanto na parte de desenvolvimento dos treinos. Muitos até relatam que o uso da internet facilitou tanto a vida das pessoas que as tornou mais sedentárias, o que não correspondem às pesquisas visto que cada vez mais pessoas estão procurando as academias.

O estudante de Educação Física por mais que tenha capacidade técnica, deverá conhecer a realidade do mercado em que está inserido, ter conhecimentos básicos de outras áreas, como administração, marketing, entender como funciona as mídias digitais, isto se faz necessário para um melhor desempenho profissional. O curso de Educação Física na Universidade Estadual da Paraíba poderia proporcionar para os estudantes conhecimentos básico sobre empreendedorismo, pois existe a necessidade de preparar esses profissionais para esse novo panorama de mercado na era digital.

O art. 3º da lei de nº 9696/98 que regulamenta a profissão elenca as várias competências desse profissional como coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, entre outros. Justamente essas competências que pude vivenciar na prática do empreendedorismo no mercado fitness. Trabalhar em uma academia segmentada para mulheres me proporcionou uma capacitação para realizar futuros trabalhos nesse segmento.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Cristina Lúcia Fernandes A.; ALVES, Ruziano Soares. **A evasão dos alunos das academias**: um estudo de caso no Centro Integrado de Estética e Atividade Física – CIEAF, na cidade de Caicó-RN. *Dominium Revista Científica da Faculdade de Natal*, Natal, ano 5, v. 1, p. 1-33, jan./abr. 2007.

**Academia para bebês**. Disponível em: < <https://www.meubabygym.com/> >. Acesso em: 27 julho de 2019.

BARDINI, Beatriz de Bona. Fatores motivacionais em praticantes de musculação. **Educação Física Bacharelado-Tubarão**, 2018.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BERTUOL, Letiane Bendo. Motivos que levam as mulheres a procurar uma academia de ginástica feminina. **Educação Física Bacharelado-Pedra Branca**, 2012.

BIHAIN, Maria Herbstrith. **Academia para elas: um estudo de caso**. 2018.

Bueno, Jeferson Reis. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?**. Disponível em;< <https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em :19 de julho de 2019.

**Conheça o sebrae fitness e melhore a gestão do seu negócio**. Disponível em:<[www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/sebraeaz/conheca-o-sebrae-fitness-e-melhore-a-gestao-do-seu-negocio,42c1d3cec7310610VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/sebraeaz/conheca-o-sebrae-fitness-e-melhore-a-gestao-do-seu-negocio,42c1d3cec7310610VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 24 junho 2019.

Contours. **academia para mulheres**. Disponível em: < <https://contours.com.br/depoimentos/>>. Acesso em: 27 julho 2019.

CORREIA, Camila Rissari. **COMPREENSÕES DO CORPO A PARTIR DE FREQUENTADORAS DE UMA ACADEMIA PARA MULHERES DE VITÓRIA/ES**. 2016. 173 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Educação Física, Centro de Educação Física e Desportos, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

**CURVES**. Disponível em: <<http://www.curves.com.br/quemsomos.php>>. Acesso em: 25 de julho de 2019.

Dino. **Taxa de empreendedorismo no Brasil chega a 38%**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/dino/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-chega-a-38/>>. Acesso em: 25 junho 2019.

DE JESUS SIQUEIRA, Gabriel Dutra et al. Efeito hipotensor subagudo de uma sessão de treinamento intervalado de alta intensidade (HIIT). **Cinergis**, v. 18, n. 2, p. 114-120, 2017.

EFDesportes.com, Revista Digital. **Sociologia e Educação física: abordagem multidisciplinar no trato com o conhecimento e na formação inicial**. Ano 15. Nº166. 2012, Buenos Aires, março.

Fuzetti, Diana leite Kochmanski. **EMPREENDEDORISMO NA VISÃO SCHUMPETERIANA COMO FATOR DE ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO EM UMA METALÚRGICA**. 7º amostra acadêmica UNIMEP.

Gomes, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. 21 de fevereiro de 2019. Disponível em : <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. acesso em 15 de maio. 2019.

HANSEN, Msndo. Roger; VAZ, Dr. Alexandre Fernandez. TREINO, CULTO E EMBELEZAMENTO DO CORPO: UM ESTUDO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v. 26, n. 1, p.135-152, setembro 2004.

IESP. **Como é o mercado fitness nos dias atuais**. 11 de abril de 2017.

Disponível em: < <https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/>>. Acesso em : 22 junho.2019.

J. Fleck, Steven, j. kraemer william. **Fundamentos de treinamento de força muscular**. 3º ed. Porto alegre:Artmed, 2006.

JULIANO, Marcio de Cassio. Relato de uma experiência metodológica para a disciplina de "Empreendedorismo" em um curso de Administração. **Admpg: Gestão Estratégica**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p.1-14, 2011.

Martins Junior J. **O professor de educação física e a educação física escolar**: como motivar o aluno? Revista da Educação Física. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

MOTTA, Fabio Venioles. **Manual do gestor de academia**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

Meneses, da Costa Rodrigo. **O FORTE DO MERCADO UMA ANÁLISE DO MERCADO DE FITNESS NÃO CONVENCIONAL**. DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE. Rio de janeiro. 2013.

MORTRIZ. **Novas Perspectivas Na Formação Profissional em Educação Física**. Volume 2, Nº 1, junho.1996.

NEIVA, Gabriela; GOMES, Euza Maria de P.; COSTA, Juliana Santos. **ACADEMIAS DE GINÁSTICA SÓ PARA MULHERES: INOVAÇÃO OU TRADIÇÃO?** Rio de Janeiro: Artigo, 2006.

Rev.Bras.Ciência esporte. **Antropologia, cultura e educação física escolar.** v.29, nº3 p.137, Campinas, Maio 2008.

Rodrigues, Nathalia Sixel; Filho, Carlos Alberto de Andrade Coelho. **Influência da audição musical na prática de exercícios físicos por pessoas adultas.** Ver. Bras. Educ. fis. Esporte, São Paulo. v.26 .n.1 p.87-95. Jan/março de 2012.

Santos, Mariana Ferro dos. **A SEMIOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NO LOGOTIPO DA PEPSI.** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. 2011.

SABA, F. **Aderência à prática de exercício físico em academias.** São Paulo: Manole; 2001

Silva, Leandro pereira da. **As academias para mulheres.** Disponível em ; < <https://www.efdeportes.com/efd212/as-academias-para-mulheres.htm>>. Acesso em : 24 junho 2019.

**SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL.** Brasília: Sebrae, 2016.

SCHMIDT, Andressa et al. **ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA: UM EMPREENDIMENTO NO SETOR DE SERVIÇOS DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO.**

VERENGUER, Rita de Cássia Garcia et al. Mercado de trabalho em Educação Física: significado da intervenção profissional em academia de ginástica. **Motriz. Journal of Physical Education. UNESP**, p. 452-461, 2008.

VICENZI, Siomara Elias; BULGACOV, Sergio. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 208-221, 2013.

## 7 ANEXOS

Imagem 01: Divulgação de parceria



Fonte: Acervo do autor

imagem 02: Divulgação de parceria



Fonte: Acervo do autor

Imagem 03: Campanha criativa



Fonte: Acervo do autor

Imagem 04: Campanha criativa



Fonte: Acervo do autor



Imagem 05: Fachada da academia em 2018



Fonte: Acervo do autor

Imagem 06: Fachada da academia em 2019



Fonte: Acervo do autor

Imagem 07: Aula de Fit Dance em 2019



Fonte: Acervo do autor