



Caminhos Marciais Humanidades e Educação Integral – EDUCAM/INHS/UFU

Orientações Econômicas para Academias de Artes Marciais na Crise da COVID-19

Material elaborado pelo Prof. Guilherme Amaral Luz (INHS/UFU) a partir de entrevista com o Prof. **Raul de Freitas Balbino** (FAGEN/UFU). Consultoria de gestão:

Prof. Eduardo Giarola (FAGEN/UFU)

Projeto de Extensão cadastrado sob o número: SIEX 21575

Programa de Extensão: Rede UFU em Casa

Uberlândia-MG

Maio de 2020



Sumário

Introdução 03

O cenário da crise para as artes marciais 04

Problemas imediatos e atitudes de curto prazo 06

Incógnitas sobre Reabertura Precoce 06

Quanto Tempo é Possível Resistir 06

Aulas On-line 07

Relação com o Cliente e Conectividade 08

Aluguéis 08

Espaço Físico e Equipamentos 09

Vouchers e Vendas Antecipadas com Descontos 10

Crédito e Empréstimos 11

Solicitações e Reivindicações Junto ao Poder Público 11

O pós-isolamento e planejamento de longo e médio prazos 12

Reabertura e Retomada de Rentabilidade dos Negócios 12

Planejamento Empresarial Estratégico 13

Novos Protocolos Sanitários e de Segurança 15

Publicidade 16

Considerações Finais 17

Sobre os Colaboradores 18

Orientações Econômicas para Academias de Artes Marciais na Crise da COVID-19

Material elaborado pelo Prof. Guilherme Amaral Luz (INHIS/UFU) a partir de entrevista com o Prof. Raul de Freitas Balbino (FAGEN/UFU).

Introdução

Para maior praticidade no atendimento às demandas específicas de gestores de espaços de artes marciais, o laboratório “Caminhos Marciais Humanidades e Educação Integral” (EDUCAM) buscou auxílio de um professor da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), o Prof. Raul de Freitas Balbino. Elaboramos para ele um questionário composto por 15 perguntas, levando em conta as principais inquietações do setor neste período conturbado de incertezas econômicas. O professor Raul respondeu a todas as perguntas com muito detalhe e objetividade. A entrevista em áudio, na íntegra, pode ser acessada no perfil do EDUCAM na plataforma *Soundcloud*:

<https://soundcloud.com/educam>.

Aqui, apresentaremos uma síntese da entrevista, que funcione como um roteiro básico para o entendimento do problema da forma como ele pode estar afetando o seu negócio, visando auxiliá-lo na tomada de decisões conscientes. Esperamos que este material seja bastante útil e que ajude a muitas academias, escolas e espaços de artes marciais passarem por esta crise e retomarem o seu vigor o quanto antes. O laboratório está e estará sempre de portas abertas àqueles que queiram compartilhar suas experiências, tirar dúvidas e conversar sobre os seus problemas, desafios e oportunidades. Se quiserem, basta entrar em contato pelo e-mail guilhermealuz@ufu.br. Será um enorme prazer ajudar.

O cenário da crise para as artes marciais

Para saber mais – acesse os áudios 01, 02 e 03 da entrevista com o Prof. Raul no perfil do EDUCAM na plataforma *Soundcloud*.

No atual momento, é difícil prever com exatidão como a pandemia afetará os pequenos negócios e os prestadores de serviços autônomos de modo geral. O certo é que já existe um problema muito grave quanto à liquidez nos pequenos negócios. A extensão disso dependerá do modo que serão conduzidas políticas públicas específicas de agora em diante.

Setores diferentes, entretanto, sofrem efeitos distintos durante a crise e deverão ter efeitos diversos no pós-crise. Entre os setores, entretanto, mais vulneráveis e de difícil recuperação encontra-se, por exemplo, o das academias de ginástica, cujas características são muito similares às de academias ou escolas de artes marciais. Por outro lado, áreas como ensino à distância e entretenimento on-line estão e devem se manter em alta e representam mercados em que é possível desenvolver produtos e serviços ligados às artes marciais.

Em 2020, o mundo entrará provavelmente em recessão econômica. As empresas, neste contexto, devem passar por um processo de quatro fases: (1) paralisação, (2) interrupção da cadeia de suprimentos, (3) demanda por depressão e (4) recuperação. A intensidade e as interrupções provocadas em cada etapa dependerão de políticas governamentais de apoio às atividades econômicas. De maneira geral, o impacto deve ser severo, porém não é possível precisar a duração desta crise. Para o setor de serviços, a expectativa de duração da crise é de aproximadamente um ano, com recuperação apenas em 2021. É no setor de serviços que se encontra o cenário de maior pessimismo quanto à resolução dos problemas. Logo, é importante que as academias de artes marciais estejam preparadas para um período relativamente longo de dificuldades.

O setor de academias, estúdios e de bem-estar tem sido um dos mais afetados, desde já, pelo necessário isolamento social. A preocupação maior do setor é como lidar com os custos fixos, como aluguel e manutenção de estruturas, sem uma previsão do retorno às atividades regulares. No caso de

reabertura e flexibilização, há muitos detalhes em academias que precisam ser observados para operarem com segurança e menores riscos de infecção.

Porém, é importante conhecer as particularidades dos diversos tipos de negócios que formam o setor. Para o poder público, conhecer e mapear tais diferenças permitiria traçar um plano mais detalhado e consciente de retorno gradual das atividades nos momentos mais oportunos, uma parte voltando em médio prazo e outra mais a longo prazo, conforme os riscos maiores ou menores que ofereçam aos trabalhadores e clientes.

Alguns tipos de estabelecimento do setor, como é o caso das academias, estúdios, espaços e escolas de artes marciais podem tirar proveito, neste momento, de recursos da tecnologia. A possibilidade de oferecimento de aulas e treinamentos on-line é uma vantagem do ramo em comparação com outras empresas do setor. Para a maioria dos profissionais das artes marciais, isso pode ser algo novo. Para além das dificuldades, o uso da tecnologia deve significar uma oportunidade de ganho de novas competências, gerando um legado também para o pós-crise, quando as atividades on-line poderão ser agregadas ao portfólio dos serviços e produtos oferecidos. Mesmo quando houver reabertura das academias, a tendência é que, inicialmente, pelo menos, não haverá um fluxo grande e constante de matrículas e alunos. Pelo menos inicialmente, migrar aulas para o ambiente virtual é uma opção importante a ser considerada.

As artes marciais demandam, do praticante, aprimoramento técnico, teórico e físico. O treinamento contínuo é, para ele, necessário. Por isso, a academia deve, durante o isolamento, tentar manter o contato com os alunos. Mesmo em condição de isolamento social e cada um em sua casa, os professores podem e devem estimular os alunos a continuarem na prática, oferecendo orientações à distância. Aulas on-line continuam a manter os negócios em evidência e a fidelizar os alunos.

Por meios virtuais, a academia também pode ir preparando os alunos para o retorno. Uma ideia interessante seria, inclusive, pensar em um evento de reabertura, quando isso for possível e permitido. A manutenção do contato com os alunos, por meio virtual, durante o período de isolamento, pode gerar, inclusive, um ambiente emocional favorável para o momento da

reabertura. Este contato pode ser feito ou em tempo real, com aulas ao vivo, ou por meio de atividades gravadas, que podem ser acessadas no site da academia e em seus perfis/páginas nas várias plataformas de redes sociais.

Problemas imediatos e atitudes de curto prazo

Para saber mais – acesse os áudios 04 a 10 da entrevista com o Prof. Raul no perfil do EDUCAM na plataforma *Soundcloud*.

Alguns efeitos imediatos da crise já são sentidos pelo setor das academias de artes marciais. O grande desafio, desde já, é que as empresas consigam manter dinheiro suficiente para continuar existindo até que a economia comece a se recuperar. É importante ter a consciência de que não temos todo o controle sobre a situação, mas aquilo sobre o que temos controle, que é como reagimos e damos respostas à crise, é fundamental fazermos tudo o que temos ao nosso alcance, utilizando os meios disponíveis. Algumas dicas, neste sentido são importantes.

Incógnitas sobre Reabertura Precoce

Não sabemos quanto tempo o pior momento durará e o quanto será necessário permanecer fechado ou com capacidade muito reduzida de funcionamento. Ainda assim, reabrir o negócio a qualquer preço, ainda durante o momento e expansão da COVID-19, é uma hipótese cheia de incógnitas e não recomendável. Não seria, por exemplo, bom para o negócio, gerando custos processuais e de reputação, caso um funcionário fique doente no trabalho. Além disso, medo é outro fator inibidor. Diante de um caso na academia, é possível que isso afugente parte dos clientes.

Quanto Tempo é Possível Resistir

O tempo que um/a empresário/a conseguirá resistir à crise é proporcional ao capital que ele/a tenha disponível. É necessário calcular com precisão quanto dinheiro será necessário para manter o negócio para saber quanto tempo é possível mantê-lo sem que se transforme uma crise

financeira numa crise de crédito, com endividamentos insustentáveis. Faça um mapeamento cuidadoso dos custos de manutenção do negócio. Não somente as grandes despesas devem ser calculadas, mas também as menores e aparentemente irrelevantes no dia-a-dia. Conforme o tipo da sua empresa, inclua nos cálculos também os custos tributários correspondentes. O mais importante é o capital de giro disponível, isto é aquele valor capaz de arcar com as despesas neste novo cotidiano, como os pagamentos de contas e outros. Devido ao menor fluxo de caixa, os pequenos negócios são os mais afetados e têm menor capacidade de resistir a uma crise prolongada. É possível que muitas empresas não consigam recursos para quitar os seus débitos e muitas devem fechar as portas. Fazer estes cálculos realisticamente é muito importante para saber se vale a pena manter o negócio ativo.

Aulas On-line

Inicie, como indicado anteriormente, as atividades on-line. Talvez, isso traga alguma dificuldade, já que não é uma ferramenta com qual muitos professores de artes marciais estejam habituados. Por isso, não desanime se não conseguir resultados imediatos. Antes, busque ajuda de pessoas que conheçam melhor estes recursos e possam dar algumas orientações. As tecnologias de informação traz, além disso, muitas vantagens, como a possibilidade de oferecer atividades em vários horários ao longo do dia. As aulas virtuais podem garantir uma receita mínima para os custos de manutenção, ampliando a capacidade de suportar o prolongamento da crise.

Há outras vantagens na adoção de atividades on-line:

- Estar visível para os clientes e para a comunidade, a visibilidade não deixará que a sua empresa caia no esquecimento.
- Adquirir novas competências. As aulas on-line, certamente, quando tudo voltar à normalidade, serão mais uma modalidade que a academia poderá oferecer.
- A empresa poderá produzir conteúdos virtualmente e até novos produtos e serviços, tanto da academia quanto de novos parceiros

(anunciantes, por exemplo, ou vendedores de outros produtos e serviços correlatos) que poderão aproveitar da nova modalidade.

- Caso tenha sucesso com a modalidade on-line, a sua empresa poderá alcançar um público muito maior que a capacidade da academia física, não se restringindo à localidade, ampliando as fronteiras regionais da sua potencial clientela. Além disso, o funcionamento torna-se contínuo, 24 horas por dia, 7 dias da semana, ao longo dos 12 meses do ano.

Relação com o Cliente e Conectividade

Mantenha-se conectado e informe seus clientes que eles são o sentido da academia e o que a torna especial. Mostre a eles o significado que possuem para você e os incentive a publicar fotos deles e/ou de eventos na academia. É importante fomentar o desejo dos alunos em relação ao futuro retorno e que eles compartilhem entre si este desejo. As redes sociais são muito interessantes para este trabalho, que é um modo de adotar uma atitude de proximidade com os alunos de forma digital. Isto, se for bem feito, é uma estratégia de marketing capaz de trazer, inclusive, novos clientes para o momento de reabertura.

Aluguéis

Se você utiliza imóvel alugado para abrigar o seu negócio, renegociar o valor é uma opção, o que também pode ser de interesse do proprietário, afinal, para ele, neste momento de retração do mercado imobiliário e de perdas para todo mundo, é mais vantajoso receber menos do que, de repente, deixar de receber.

Sem a negociação, é necessário avaliar se compensa manter a locação do imóvel ou não, levando em conta a possibilidade da garantia ou não de retorno para o mesmo lugar. É importante avaliar os custos, inclusive, de mudanças e readaptações, bem como se há espaço para armazenar os bens e os equipamentos da academia.

O melhor cenário é a negociação com o proprietário para rever o valor do aluguel de modo a garantir a manutenção do negócio. A vacância do ponto não é interessante para o proprietário em um momento de crise econômica. Mesmo antes da pandemia, a locação já estava difícil e os valores de aluguel, em depreciação. Esta é uma situação favorável ao locatário. Vale a pena propor reduções proporcionais às perdas de rentabilidade que o seu negócio sofreu.

Alternativamente, é possível também buscar redução do aluguel na justiça, por meio da lei do inquilinato (Lei 8.245 de 18 de outubro de 1991). Conforme o artigo 18 desta lei, é possível, em qualquer momento, em comum acordo, definir um novo valor do aluguel, inclusive com alteração de cláusulas contratuais de reajuste anual. É possível por exemplo, acordar descontos temporários no aluguel, proporcional ao tempo de baixa nas receitas da academia.

Não havendo consenso, ainda é possível pedir, na justiça, um prazo de carência no pagamento. O artigo 19 da lei do inquilinato prevê que em casos excepcionais (e a pandemia enquadra-se nisso), isso pode ocorrer. Porém, há pré-requisitos a cumprir. O contrato de locação tem que ter decorrido pelo menos três anos. Também é importante que o requerente apresente comprovação de queda no faturamento ou da queda do valor de mercado dos imóveis semelhantes ao alugado. Isso pode ser demonstrado por pesquisa ou perícia.

Espaço Físico e Equipamentos

Havendo, por outro lado, fluxo de caixa e capital disponível, pode ser momento oportuno para realizar reformas e adaptações no espaço físico, prevendo o retorno das atividades e os cuidados novos que serão necessários (quanto ao distanciamento, por exemplo). Neste caso, é importante que o investimento seja informado e mostrado aos alunos, por meio de fotografias e outros recursos. Porém, a disponibilidade de capital para este tipo de investimento não parece ser uma situação comum do setor neste momento.

Quanto aos equipamentos obsoletos durante o período de fechamento, é necessário cautela, caso o proprietário da academia cogite alugá-los ou vendê-los. Alugá-los pode ser uma alternativa interessante para garantir uma receita extra importante para gerar fluxo de caixa. Porém, avalie se isso poderá impactar negativamente o retorno das atividades. Quanto à venda, ela só vale a pena se não houver intenção de retomada do negócio ou da continuidade de uso daquele equipamento, pois os preços deverão ser baixos para a venda agora e, no momento da recompra, estarão provavelmente mais altos.

Vouchers e Vendas Antecipadas com Descontos

Uma possível estratégia como investimento para a manutenção do negócio no período de isolamento social é a venda antecipada de serviços (no formato de *vouchers*, por exemplo). Isto é: a empresa oferece ao cliente a possibilidade de pagar, com desconto, de forma antecipada, algo que poderá ser resgatado posteriormente: como a participação em um curso, em um exame de faixas ou mesmo mensalidades. Isso funciona como se fosse um empréstimo.

O cuidado que se deve ter neste caso é semelhante àquele que se deve ter em toda aquisição de crédito: verificar ou projetar a capacidade de arcar com os custos que isso gerará mais à frente. Por exemplo, um aluno que antecipe mensalidades agora, daqui a alguns meses, quando retornar às atividades, ficará um tempo sem pagar. Por isso, só será sustentável se houver novas matrículas no futuro. É preciso calcular, portanto, qual a capacidade de oferta de vendas antecipadas para não comprometer o negócio depois.

Nas academias de artes marciais, este tipo de venda pode se concentrar naquelas fontes mais extraordinárias de renda, como os exames, os cursos extras e a venda de produtos (como uniformes e equipamentos de segurança pessoal). Diferentemente das mensalidades, este tipo de receita, ao ser transferido para o momento de fechamento do estabelecimento, não impacta significativamente na sustentabilidade da sua manutenção futura.

Crédito e Empréstimos

É preciso considerar todas as hipóteses racionalmente, mesmo diante de situações tão preocupantes para os negócios como esta que estamos vivendo. Não se deve tomar decisões baseadas nas emoções. Sobre crédito e empréstimos, é fundamental conhecer as linhas disponibilizadas para o enfrentamento da crise.

Uma das opções é procurar a melhor linha de crédito para o seu negócio, mas é fundamental não transformar uma crise financeira numa crise de crédito. Primeiro, o empresário deve analisar as suas finanças e procurar no mercado, a instituição que melhor atenda às suas necessidades de crédito, prevendo a dificuldade de pagamentos nos próximos meses. Não adianta contratar crédito com riscos de não conseguir pagar depois.

Instituições bancárias públicas e privadas, como Caixa Econômica, Banco do Brasil, Itaú, Santander entre outras, já oferecem linhas de crédito com condições especiais para micro e pequenos negócios. O BNDES também tem linhas específicas às quais se deve dar atenção, pois foram liberadas especificamente para este momento da crise. Apesar de serem mais burocráticas, os valores das taxas podem compensar o trabalho.

Também é possível buscar apoio do SEBRAE, que dialoga com os governos e pode intermediar socorro do governo federal para os pequenos negócios. O SEBRAE conta com o Fundo de Aval para as Micros e Pequenas Empresas, o FAMP.

Solicitações e Reivindicações Junto ao Poder Público

A reivindicação de políticas públicas voltadas aos pequenos negócios deve seguir caminhos lógicos. Em geral, todo setor possui um sindicato organizado, que deveria funcionar como voz representativa das empresas sindicalizadas. Os sindicatos são os primeiros caminhos para a reivindicação. Depois deles, as associações comerciais – como o CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) – também podem intermediar o diálogo com as autoridades

públicas. Além disso, o SEBRAE já participou de reuniões com governos sobre reivindicações dos pequenos negócios.

Decisões colegiadas são mais acertadas do que iniciativas puramente individuais e/ou sem coordenação. Cada setor deveria levantar as demandas e reivindicações das suas empresas participantes e elencá-las em ordem de prioridade. Assim, poderiam encaminhar ao poder público, de modo mais consistente e representativo, solicitações e mesmo reivindicações.

O pós-isolamento e planejamento de longo e médio prazos

Para saber mais – acesse os áudios 11 a 15 da entrevista com o Prof. Raul no perfil do EDUCAM na plataforma *Soundcloud*.

Reabertura e Retomada de Rentabilidade dos Negócios

É provável que os negócios reabram em algum momento durante a pandemia, embora não se possa prever com certeza quando isso se dará. Em um cenário de responsabilidade, a reabertura só ocorrerá quando houver segurança e vários procedimentos estiverem sendo cumpridos, como uso de equipamentos de segurança, higienização dos ambientes, limitação do número de pessoas frequentando o local e muitas outras medidas. Não é provável que o poder público permita a reabertura sem o cumprimento de tais condições.

Havendo adequações, quando os estabelecimentos estiverem abertos, a possibilidade de uma segunda onda ou segundo pico de infecções pelo novo coronavírus poderá ter efeitos menos graves ou intensos do que a primeira. Em caso de reabertura, deveremos estar preparados para a possibilidade de novos fechamentos e outros períodos de crise sanitária. Isso deve perdurar, pelo menos, até que se encontre uma vacina ou tratamentos eficazes contra a COVID-19.

Sendo assim, reabertura não significa retomar o negócio tal qual ele funcionava antes da pandemia. Haverá protocolos e medidas a cumprir, além

de uma provável queda de matrículas. É importante estar preparado e (re)planejar muito bem o negócio para este retorno.

Outro desdobramento da epidemia devem ser mudanças no comportamento dos consumidores. Um dos mais prováveis será evitar locais com muitas pessoas ou aglomerações. Elas também deverão estar mais sensíveis a germes e a riscos de propagação de infecções. Este comportamento, por si só, deve impactar em muitos setores, dentre os quais as academias. Clientes e trabalhadores tenderão a evitar contatos mais próximos, o que é um desafio, por si só, a ser pensado no contexto de algumas artes marciais de maior contato físico. Assim, repensar modelos e dinâmicas de aula e os principais serviços oferecidos deve ser fundamental.

O momento pode ser difícil, mas agora é a hora de pensar as atividades de bem-estar. As atividades físicas, como elas se organizam e como podem criar um caminho para o futuro, exigirão novas estratégias, táticas e prioridades que apoiarão este novo ambiente de trabalho. Isso exigirá níveis aprimorados de comprometimento com o consumidor e com a comunidade. O maior uso de novas tecnologias e um compromisso renovado com as propostas de valor sustentável serão urgentes.

O seu cliente está tão ansioso quanto você para retornar às atividades. Pense naqueles meios que proporcionarão uma retomada vigorosa e consistente e os planeje para que os seus negócios não só resistam ao período de maior turbulência como floresçam quando a conjuntura melhorar.

Planejamento Empresarial Estratégico

O planejamento é aquilo que define, a partir de uma série de opções, uma base a partir da qual a empresa define as suas metas e aonde pretende chegar. Não é possível fazer previsões certas, como se tivéssemos uma “bola de cristal”. Mas ao planejarmos o futuro, determinamos ações no dia-a-dia que darão condições para cumprir objetivos traçados.

O primeiro passo é buscar conhecimento sobre a situação atual, no contexto presente, identificando as oportunidades e as ameaças, os pontos fracos e os pontos fortes e, assim, determinar o ponto de partida.

O horizonte é desconhecido, portanto, avalie, quanto antes, o fluxo de caixa. Com base nele, a pergunta central a se fazer é: “por quantos meses é possível funcionar com ele”? Dela decorre uma outra: “é hora de encerrar as operações ou de prosseguir?”

Decidindo prosseguir, com base no fluxo de caixa, é preciso calcular quanto tempo seria necessário para recuperar o estágio de rentabilidade ou lucratividade que se tinha antes da COVID-19.

Para este estudo, documente os pagamentos esperados, analise como serão as receitas, despesas e fluxo de caixa ao longo do período que se quer gerenciar.

Aplique a famosa “regra 80/20”, isto é: identifique os 20% de clientes que oferecem 80% da sua receita e concentre a sua atenção em coletar informações sobre eles. Estes são os clientes com maior probabilidade de entender o que o seu negócio oferece e os mais dispostos a estarem e a trabalharem com os seus serviços.

Considere pelo menos quatro etapas no planejamento para enfrentar a crise:

1 – Identificar seus principais produtos ou serviços e veja quais são os mais importantes, considerando os seguintes critérios: proporção que eles geram em termos de renda, quantidade de clientes demandando o serviço/produto, custo de não entrega ou de não realização, consequências financeiras de produtividade ou de reputação negativas.

2 – Estabelecer o objetivo do seu planejamento. O que se deseja alcançar?

3 – Avaliar o impacto potencial de interrupções na empresa e sobre os funcionários. Quanto tempo elas duram antes de se tornarem inaceitáveis ou insustentáveis? Quais são os recursos necessários, os fornecedores, parceiros e contratos necessários para conduzir as principais operações?

4 – Listar ações para proteger os negócios. Ações que minimizem riscos para pessoas, processos, lucros e parcerias. Sobre pessoas, ações para proteger a vida dos trabalhadores e familiares. Sobre os processos, quais são as operações empresariais? Como será gerada a receita? Sobre as parcerias, avalie como está o ambiente, se está propício para a realização de ações comerciais.

Além dessas quatro etapas, leve também em conta:

5 – Prioridade na segurança das pessoas e o envolvimento contínuo.

6 – Estabelecer listas de contatos e verifique se elas estão precisas e atualizadas de todos os principais interessados. Realize atividades on-line, utilizando a sua lista de contatos.

7 – Manter, revisar e atualizar, continuamente, o planejamento.

Novos Protocolos Sanitários e de Segurança

Sobre os custos para cumprimento de novos protocolos, eles necessariamente existirão. Provavelmente, serão estabelecidos por força de leis. Assim, mais uma vez, examine o fluxo de caixa para verificar a possibilidade de arcar com eles. No momento, o mais importante é a manutenção da empresa em funcionamento. O retorno financeiro virá com o tempo e virá como acréscimo pelo bom serviço.

A empresa precisa garantir e mostrar, para as autoridades, comunidades e clientes, que está tomando todas as precauções possíveis relacionadas ao espaço físico para manter a segurança. Siga as diretrizes e restrições governamentais, desinfete espaços e equipamentos conforme as normas, destaque os produtos de limpeza, os espaçamentos entre as estações de treinamento (caso tenha área de musculação, por exemplo), entre outros cuidados.

Havendo necessidade de reajustes de valores, tenha atenção aos valores de mercado e aos riscos de perda de clientes para outros estabelecimentos. Só pratique valores acima daqueles dos concorrentes quando o seu estabelecimento tiver algum diferencial de valor reconhecido

no mercado, que, mesmo cobrando mais caro, ainda assim mantém a fidelidade do cliente. Em artes marciais, este diferencial está fortemente ligado à reputação local dos professores/instrutores, à ligação com organizações de prestígio nacional e internacional e às modalidades de serviços oferecidos. Não adianta aumentar valores acima do mercado se estes diferenciais não forem trabalhados primeiramente.

Em necessidade de fazer alterações estruturais, comece a realizá-las o quanto antes e, ao mesmo tempo, mantenha os seus clientes informados a respeito. É necessário que eles confiem na sua empresa. Garanta a eles que está tomando todas as precauções possíveis para mantê-lo seguro. Detalhe todos os procedimentos programados neste sentido em seus canais de divulgação on-line, especialmente nas redes sociais.

Ao enviar e-mail para os clientes, inclua informações sobre as adaptações e adequações realizadas ou em vias de serem feitas. Destaque, com detalhes, os produtos de limpeza que estão sendo utilizados e os modos de sua aplicação. Detalhe os procedimentos adotados e registre, sempre que possível, em imagens.

Publicidade

Focalize campanhas digitais. Com o fechamento parcial ou integral da maioria das empresas físicas, as pessoas estão mais conectadas do que antes. Utilize as redes sociais para divulgar o seu serviço/produto. Não pare nunca de postar nas mídias sociais. Utilize também o marketing-mail, através das suas listas de clientes. É tempo de se aproximar de cada um deles. Trabalhe a fidelização.

Cuidado com o que compartilha nas redes sociais e em manter boa reputação do negócio. Trabalhe uma imagem positiva para si e para a empresa. Ao invés de simplesmente “vender”, ajude os seus clientes nas suas demandas. Ponha foco em eventos e em ofertas on-line.

Mantenha contato com os clientes, classifique as mensagens, ouça as demandas e classifique os problemas. Tire as principais dúvidas e dê retorno sobre as reclamações com prioridade. Converse com os seus clientes pelas

redes sociais. Acompanhe-os e busque construir relações duradoras e de confiança mútua com eles.

Considerações Finais

Este material só foi possível de constituir graças ao trabalho do professor Raul de Freitas Balbino (FAGEN/UFU) que solicitamente atendeu às demandas do laboratório “Caminhos Marciais, Humanidades e Educação Integral” (EDUCAM) e nos concedeu uma detalhada entrevista.

Certamente, este material, por si só, é insuficiente para resolver os muitos e complexos problemas vivenciados pelos pequenos empresários, donos de academias de artes marciais. São muitas as situações diferentes que estão sendo enfrentadas em cada academia ou negócio. Aqui, tratamos apenas de aspectos mais gerais.

O laboratório continua de portas abertas (em meios virtuais) para ouvir os problemas enfrentados e auxiliar nas tomadas de decisão. O enfrentamento de crises sanitárias e econômicas não é o foco do EDUCAM, cuja missão está mais ligada à formulação de estratégias de educação integral e de preservação do legado cultural das artes marciais asiáticas em nossa região. Porém, neste momento de tanta dificuldade e de tantos desafios, nós não poderíamos deixar de oferecer todo o apoio que a comunidade marcial precisar para que este próprio legado cultural possa ser preservado e transmitido para as novas gerações.

Agradecemos o professor Raul e reafirmamos o compromisso da Universidade Pública, em especial, da Universidade Federal de Uberlândia, com o desenvolvimento regional, com o bem-estar das comunidades locais e com as atividades de extensão. Agradecemos à PROEXC pelo programa Rede UFU em Casa. Que sejamos parceiros também na defesa da universidade pública, gratuita, universal, laica e plural, democrática e socialmente referenciada.

Sobre os Colaboradores

Raul de Freitas Balbino



Doutorando em Educação, Mestre em Administração (2004) e Graduado em Administração. Professor no Ensino Superior desde 2002, Professor de Cursos de Pós-Graduação desde 2004. Atualmente é professor da Universidade Federal de Uberlândia, lotado na Faculdade de Gestão e Negócios/FAGEN, Área de Marketing. Coordenador de Cursos de 2002 a 2015 (UFU - UNIESSA - ULBRA). Tem experiência na área de Gestão e Negócios, atuando principalmente nos seguintes temas: Marketing, Estratégia, desenvolvimento regional, administração, organização, turismo, hotelaria, gestão, controle organizacional, empreendedorismo, planejamento estratégico governamental e Gestão de Pessoas.

Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/7973201245380636>

Guilherme Amaral Luz



Guilherme Amaral Luz é graduado (1996), mestre (1997) e doutor (2003) em História pela Unicamp e realizou pós-doutorado em História da Arte na Universidade de Warwick, na Grã-Bretanha (2013). Atua, desde 2004, como docente do Instituto de História (INHIS) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), desenvolvendo gestão, pesquisa, extensão e ensino tanto na graduação quanto na pós-graduação. Atualmente, ocupa a coordenação de extensão do Instituto de História. É pesquisador integrante do grupo de pesquisa "SOMA: Ações Transdisciplinares" e coordenador do seu programa institucional de extensão. É idealizador e coordenador do laboratório "Caminhos Marciais, Humanidades e Educação Integral". Compõe o corpo docente do programa nacional de Mestrado Profissional em Ensino de História na UFU, integrando a linha de pesquisa "Saberes Históricos em Diferentes Espaços de Memória".

Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/8353039068392210>

Eduardo Giarola



Doutor em Economia pela Universidade Federal de Uberlândia (2017). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (2009) e Especialista em Controladoria e Finanças Empresariais pela Universidade Federal de Lavras (2007); Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de São João Del Rei (2004). Atualmente é professor da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). Atua nas seguintes áreas: Educação à Distância, Economia de Mercado, com ênfase em Controladoria e Finanças empresariais, Análise de Custos, Políticas Públicas, Auditoria e Consultoria do Setor Público, Gestão de Organizações do Terceiro Setor.

Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/2319216252048366>