

An isometric illustration of a gym. In the top left, a man in a red tank top and blue shorts is performing a plank on a bench. To his right, three kettlebells are on the floor. In the top right, the 'eVo' logo is displayed in white. Below the logo, a woman in a red tank top and black leggings is riding a stationary bike. To her right, two treadmills are shown, with one man in a red tank top and blue shorts running on the first. In the bottom left, a man in a yellow tank top and red shorts is lifting a barbell overhead. To his right, a woman in a blue tank top and orange pants is jumping rope. The background features a rack of weights, a bench, and a rack of dumbbells.

eVo

4 INDICADORES ESSENCIAIS PARA QUALQUER ACADEMIA: COMO TER MAIS RESULTADO?

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
A IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE INDICADORES PARA ACADEMIAS	5
COMO TER UMA GESTÃO MAIS ESTRATÉGICA	7
QUATRO INDICADORES FUNDAMENTAIS PARA ACADEMIAS	10
CONCLUSÃO	17
SOBRE O EVO	19



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

Se você mede os resultados da sua academia somente pelo faturamento ou pelo número de alunos, talvez você esteja com uma visão distorcida do negócio.

Uma academia é como qualquer outra empresa e, por conta disso, deve contar com uma série de indicadores para que a gestão possa ser aprimorada constantemente.

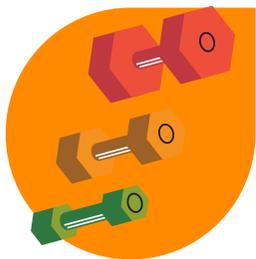
Afinal, para alcançar o sucesso não basta que o serviço tenha qualidade: a gestão também precisa ter. É ela quem vai determinar a saúde financeira do empreendimento, garantindo que você continue na ativa durante muito tempo.

Gerir um negócio com base apenas na intuição representa uma série de riscos que você, definitivamente, vai querer evitar. Por outro lado, os donos de academia que se baseiam em dados têm muito mais segurança para tomar decisões e administrar o dia a dia.

Então que tal aprender mais sobre os principais indicadores para academias? Vamos lá!



A IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE INDICADORES PARA ACADEMIAS



A IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE INDICADORES PARA ACADEMIAS

Antes de mais nada, vamos começar compreendendo o que são indicadores de gestão. Um indicador, como o nome já diz, transmite sinais ou indícios. Pode ser físico, como um sinal de trânsito, ou abstrato, como uma estatística. A gestão, por outro lado, é a ação e o efeito de gerir ou de administrar, buscando alcançar objetivos.

Indicadores de gestão, portanto, são dados que refletem as consequências de ações tomadas anteriormente em uma organização. Com isso, servem como base para diagnósticos e tomadas de decisões para o presente e para o futuro.

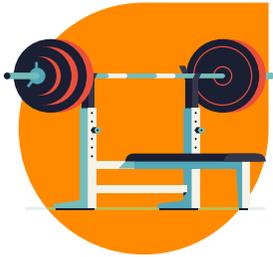
Esses dados são essenciais para determinar o desempenho financeiro da academia e para saber se ela está cumprindo seus objetivos. Sem eles, os riscos de o estabelecimento fechar as portas são muito maiores.

Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, já afirmava: “o que pode ser medido pode ser melhorado”. Ou seja, sem dados concretos nenhuma organização consegue corrigir erros e aprimorar a administração. Por outro lado, quem conta com as informações certas pode tomar decisões com base na realidade e, aí sim, mudar os rumos do negócio.

Alguns dos indicadores mais utilizados para academias são os KPIs, as conversões, as renovações e a lucratividade. Abordaremos cada um deles em detalhes a seguir.



COMO TER UMA GESTÃO MAIS ESTRATÉGICA



COMO TER UMA GESTÃO MAIS ESTRATÉGICA

Gestão estratégica é uma maneira de acrescentar elementos que permitam traçar, avaliar e aprimorar ações em todas as áreas de uma empresa, além de gerenciar os passos de implementação. Esses elementos podem ser indicadores de desempenho (como veremos a seguir), ferramentas (por exemplo, um software de gestão) ou outras técnicas de gestão.

Por meio da gestão estratégica o empreendedor passa a ter diversos benefícios, como:

- » **Maior facilidade e assertividade na tomada de decisões;**
- » **Identificação de pontos de redução de custo;**
- » **Aumento da produtividade e otimização do tempo;**
- » **Aumento do ROI (Retorno Sobre o Investimento);**
- » **Vantagem competitiva em relação à concorrência;**
- » **Maior facilidade na precificação.**

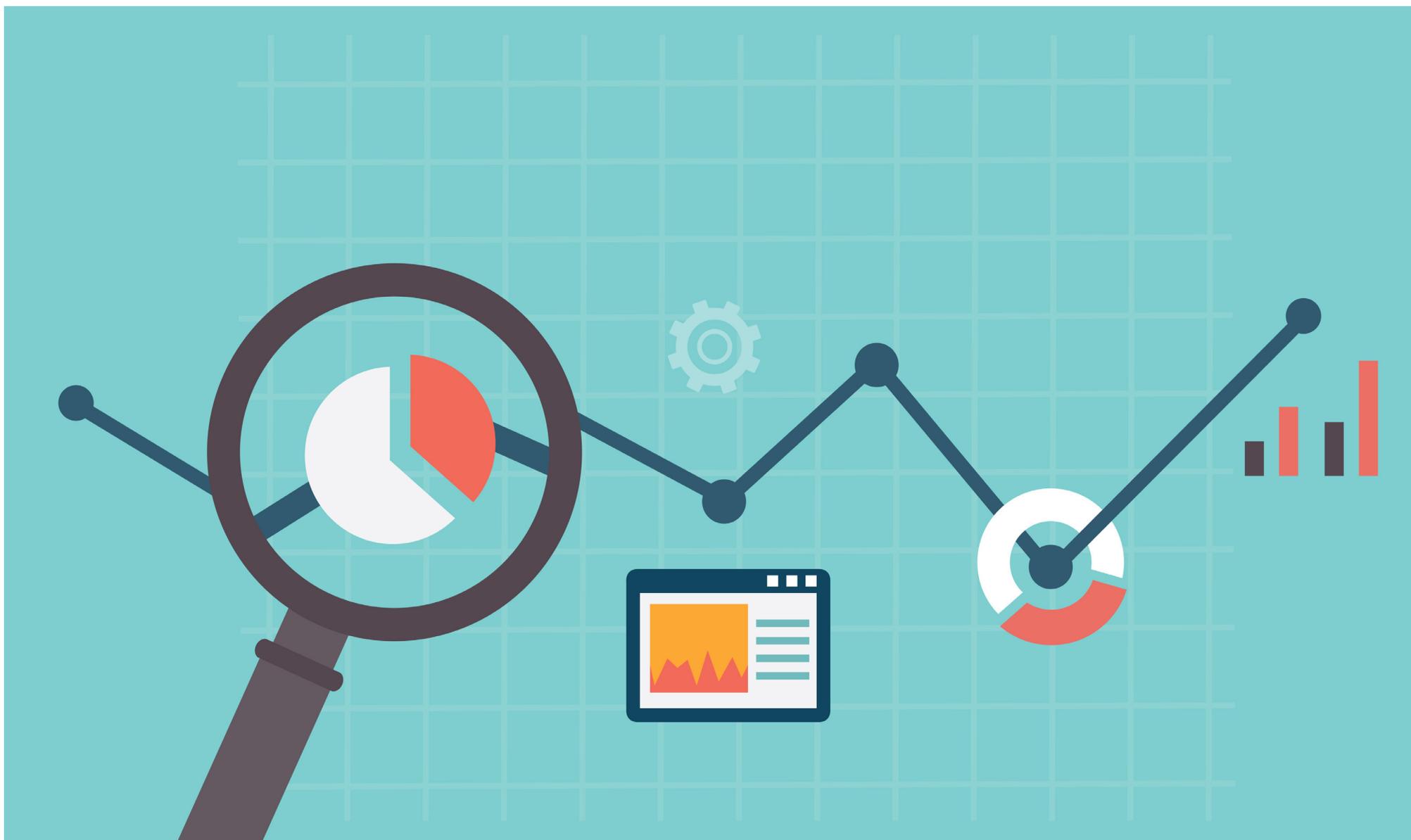
Para ter uma gestão mais estratégica na sua academia, um dos pontos fundamentais é contar com planos bem elaborados para a administração do negócio. Isso inclui pontos como estipular objetivos de faturamento, analisar a concorrência, fazer um levantamento das forças e fraquezas do seu empreendimento e identificar oportunidades e ameaças no mercado.

COMO TER UMA GESTÃO MAIS ESTRATÉGICA



Além disso, é muito importante investir na análise de dados, pois somente a partir de informações concretas você será capaz de determinar se está se aproximando ou se afastando dos seus objetivos.

Ao trabalhar com a análise de dados, você passa a ter uma visão macro do negócio, acompanhando os rumos que a empresa está tomando e fazendo correções estratégicas sempre que necessário.



QUATRO INDICADORES FUNDAMENTAIS PARA ACADEMIAS



QUATRO INDICADORES FUNDAMENTAIS PARA ACADEMIAS

KPIS

Os KPIs — Key Performance Indicators — são os indicadores-chave de desempenho. Sua função é medir a performance das ações adotadas pela empresa, quantificando os dados dos resultados e colaborando para o alcance dos objetivos.

A partir dos KPIs é possível determinar se um processo está rendendo frutos ou não. Com isso, os indicadores-chave influenciam altamente na melhoria das atividades e na evolução dos funcionários, ajudando a focar os esforços e a produtividade no que realmente interessa para o negócio.

Vale destacar que os KPIs são diferentes das métricas. Enquanto uma métrica é qualquer coisa que possa ser medida, o KPI é necessariamente um dado com importância para os objetivos do negócio.

Um bom KPI deve ser:

- » **Possível de mensurar. Portanto, não pode ser apenas qualitativo;**

QUATRO INDICADORES FUNDAMENTAIS PARA ACADEMIAS

- » **Importante para a base do negócio. Deve estar ligado ao objetivo principal da empresa;**
- » **Relevante. Isso exclui métricas como número de fãs nas redes sociais, por exemplo, pois isso não é garantia de mais dinheiro no caixa;**
- » **Útil para as tomadas de decisões. Deve servir como base estratégica;**
- » **Periódico. Ter limite de tempo e poder ser acompanhado constantemente.**

Com base nesses pontos e conhecendo seu principal objetivo de negócio, você pode definir seus próprios KPIs.

Se seu objetivo principal for aumentar o número de alunos, por exemplo, você pode estabelecer KPIs como: número de pessoas (por mês) que aderem a uma aula experimental gratuita; porcentagem das aulas gratuitas que são convertidas em matrículas a cada mês e assim por diante.

Alguns outros exemplos de KPIs para academias são:



Produtividade: quantos alunos cada instrutor atende por hora; por quantas pessoas cada aparelho é usado a cada hora;



Qualidade: nível (nota) de satisfação dos alunos com base em pesquisa; número de problemas que ocorrem nos equipamentos a cada mês;



Capacidade: por quanto tempo (ou quantas vezes) cada aparelho pode ser usado antes de necessitar de manutenção;



Turnover: quantas trocas de funcionários ocorrem a cada semestre;



Ticket médio: valor médio gasto por cada cliente.

1. CONVERSÃO

Quando se trata de expandir o negócio, muitos donos de academia cometem o erro de se preocupar somente com o número de novos alunos. Contudo, o indicador de conversão vai além disso: conversão é a porcentagem de prospectos (potenciais clientes) que se transformam em vendas.

Isso quer dizer que não basta medir as inscrições. Também é preciso separar os resultados por turno (manhã, tarde e noite) e por **vendedor**. Sem isso, será impossível mensurar quais esforços de vendas estão funcionando e quais pontos devem ser repensados.

Essa divisão também possibilita que você descubra quais turnos têm mais procura. Para isso, novamente, não basta analisar a quantidade de alunos em cada período do dia. É preciso cruzar os dados dos esforços

de venda por turno com o número de matrículas (e identificar a proporção existente).

Um bom gestor de academia não está interessado apenas no número de novos alunos. Ele quer saber a porcentagem de visitas realizadas na academia durante o mês que são convertidas em matrículas.

Tendo esse número em mãos, você pode traçar estratégias para aumentar o número de alunos sem, necessariamente, aumentar a divulgação no primeiro momento.

Para isso, tente descobrir o que afasta os potenciais alunos. Pode ser o preço, o horário das aulas (no caso de ginástica), a falta de estacionamento ou vários outros fatores.

Além disso, uma ótima tática é posicionar os vendedores que mais convertem vendas nos horários em que as visitas são mais numerosas. Isso poderá trazer um aumento quase instantâneo nos resultados.

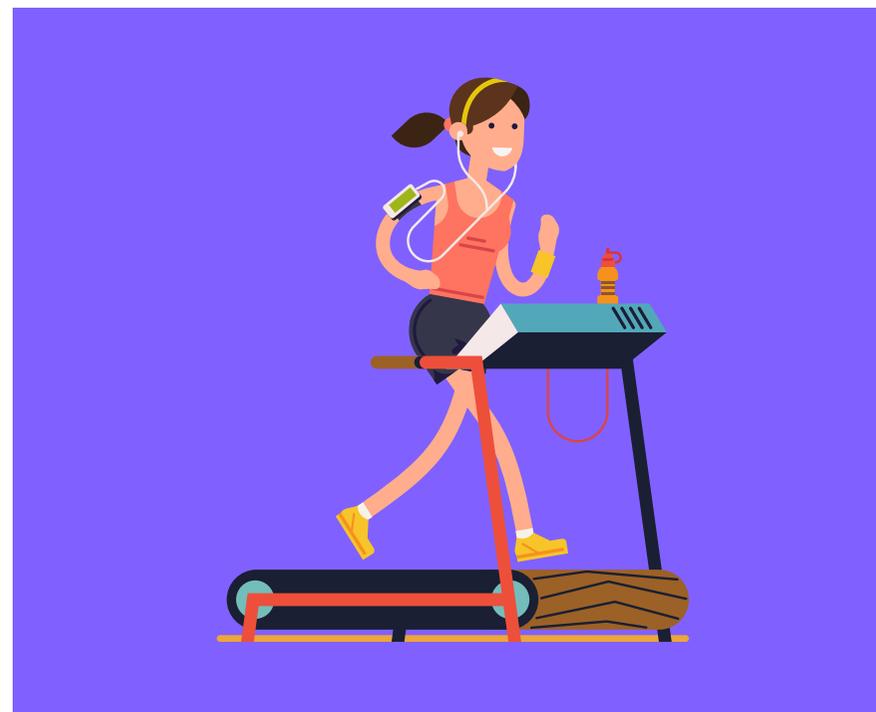
2. RENOVAÇÃO

Você sabia que os custos e esforços de manter um cliente na academia são 5 vezes menores do que na captação de um novo aluno? Por causa disso, o índice de renovação é um dos indicadores mais importantes. Ele é responsável por garantir a saúde financeira do negócio, uma vez que os esforços de venda já foram realizados.

Como a renovação está diretamente ligada à satisfação do cliente, é fundamental monitorar os índices de evasão (quantos clientes deixam a academia) e mantê-los o mais baixo possível.

Essa medição deve ser separada por vendedores, professores, horários/turnos e modalidades. Isso fará a diferença para que você compreenda o que seu cliente realmente espera e valoriza, corrigindo possíveis erros no [atendimento](#) e na prestação dos serviços.

Além disso, de tempos em tempos (trimestral ou semestralmente) você deve fazer análises para determinar quantas renovações deverá conquistar durante os meses seguintes. Com isso, pode programar promoções e estratégias específicas para os meses em que normalmente ocorrem mais renovações (no início do verão, por exemplo).



3. LUCRATIVIDADE

A lucratividade é o índice que mede se o seu negócio está financeiramente saudável ou está dando prejuízo. Apesar de ser um indicador bastante óbvio, muitas vezes o resultado é distorcido porque a análise é mal feita. Antes de mais nada, é necessário compreender que lucratividade é diferente de rentabilidade.

A rentabilidade está relacionada aos investimentos feitos no negócio e é calculada pela seguinte fórmula: $(\text{lucro líquido} / \text{investimento}) \times 100$. Digamos que você invista R\$ 5 mil em [marketing](#) e tenha um lucro líquido de R\$ 6.250. Nesse caso, a rentabilidade foi de 125%. Ou seja, a cada R\$ 1 investido sua academia obteve um retorno de R\$ 1,25.

Já a lucratividade indica quanto o negócio realmente ganhou (quanto dinheiro sobrou) em relação a toda a receita recebida. Sua fórmula é: $(\text{lucro líquido} / \text{receita bruta}) \times 100$.

A receita bruta corresponde à soma de todo o dinheiro recebido antes de qualquer desconto.

O lucro líquido é o valor que sobrou para a empresa depois de descontar todos os custos e despesas (mão de obra, estrutura, aluguel, impostos, etc).

Um negócio que seja bastante lucrativo compensa os investimentos que não trazem retorno direto, como os aparelhos ou até reformas na academia. Isso porque esse custo será recuperado em menos tempo. Se o negócio é pouco lucrativo, vale a pena focar os esforços em reduzir custos.

Em geral, para o setor de serviços, uma lucratividade boa fica em torno de 20% a 25%. Mas atenção: para não errar no cálculo, fique atento aos custos fixos e variáveis. Muitos donos de academia não incluem um pró-labore para si mesmos e apenas retiram dinheiro. Além disso, os custos com marketing e tarifas bancárias também devem ser contabilizados.

4. OCUPAÇÃO

Todo gestor de academia gostaria que fosse mais fácil tomar decisões em relação ao negócio. O indicador de ocupação é justamente um dos que mais ajuda nesse sentido.

Esse índice é usado para verificar se a academia ainda pode aumentar o número de alunos ou se já chegou ao seu limite. Além disso, serve para garantir que a experiência dos alunos seja adequada, com espaço e estrutura suficientes para todos.

O cálculo é o seguinte:
$$\text{Ocupação} = \frac{\text{Nº de clientes}}{\text{Metragem da estrutura física}}$$

MAS PORQUE SÉNDIEAJUNAS TOMADA E DECISÕES?

Simple. Caso o índice de ocupação esteja adequado, você deve rapidamente buscar

alternativas para aumentar o ticket médio, isto é, o valor gasto por cada cliente.

Por exemplo, se um aluno paga somente a mensalidade de musculação, você pode oferecer a ele aulas de RPM. Assim ele passará a investir mais na academia, aumentando seu ticket médio e trazendo mais lucros para o seu negócio.





CONCLUSÃO

CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

O uso de indicadores de gestão faz toda a diferença nos resultados de matrículas, faturamento, produtividade, lucro e retenção de alunos nas academias.

Um dos principais benefícios ao utilizar indicadores é a clareza de objetivos que você, como gestor, passa a ter.

O desenvolvimento de todo o seu trabalho passa a ter um norte, contando com dados concretos para mostrar se você está na direção certa. Por fim, os indicadores permitem corrigir erros e redirecionar estratégias. E, com isso, você só tem a ganhar.

Atualmente, utilizar um [software de gestão](#) é a melhor forma de monitorar os indicadores constantemente. Inclusive, com o auxílio da tecnologia você passa a ter acesso a relatórios e análises de dados que facilitam todo o trabalho relativo aos indicadores e à tomada de decisão.

Assim, gerir sua academia passa a ser um trabalho feito com base em evidências, e não na sorte ou intuição.

eVo

Quer saber mais sobre como o EVO pode trazer mais resultados para a sua academia?

[Clique aqui e saiba mais](#)

