REVISTA

EMPRESÁRIO fitness

Ano I nº 06 Setembro/Outubro 2003

Qualidade de ATENDIMENTO:

fator determinante para o sucesso de sua academia

Tendências

Investir em cursos para a terceira idade pode ser mais lucrativo do que você imagina

Sala Vip

Mônica Marques fala sobre o crescimento e a certificação ISO 9000 da Cia Athlética

Suporte

Seleção por Competências: avalie critérios importantes na hora da contratação de profissionais

Step Rígido Maktub: Campeão em tecnologia.

A Maktub, empenhada sempre em adicionar qualidade a seus produtos, focando um contínuo desenvolvimento tecnológico para atender as necessidades de seus clientes, apresenta seu novo lançamento: o primeiro step rígido produzido na América Latina, totalmente injetado em Polipropileno, obedecendo rigorosamente os padrões internacionais de ergonometria.
Além disso, eles permitem que você estampe sua marca* no polipropileno.

Aproveite!

*Acima de 300 peças

Novos Halteres Vulcanizados Maktub: Ainda mais resistência e funcionalidade.

Os halteres Maktub são produzidos em borracha vulcanizada, o que os torna muito resistentes e funcionais:

- Não danificam o piso
- Não criam calosidades nas mãos
- Não quebram, nem apresentam rachaduras ao longo do tempo

Rubber Fitness
Marca Registrada da Maktub

MAKTUB
FITNESS SOLUTIONS

Rua Dr. Mário Vicente, 1248 • São Paulo • SP
Telefax: (11) 5068.2000
www.maktubfitness.com.br
maktub@maktubfitness.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO Fitness

Uma publicação

Editora Atitude

ISSN 1678-7382

A Revista Empresário Fitness é uma publicação bimestral da Atitude Editora Ltda. dirigida a profissionais e proprietários de academias, clubes, hotéis, spas, condomínios e grandes empresas.

Diretora Executiva
Thais Almeida

Diretor Executivo de Vendas
Mário Ferreira

Jornalista Responsável
João Roberto de Oliveira
Mtb. 19028

Textos
Carlos Gimenes
Madalena Almeida
Rodrigo Ferreira

Ilustração de Capa
Laiz Neves Leão

Arte e Editoração
Danilo Valeta de Lima

Colaboração
Sidney Ferreira Rocha Jr.

Redação e Publicidade
atitude.editora@uol.com.br
www.empresariofitness.com.br
Rua Gal. Júlio Marcondes Salgado, 123
Campos Elíseos CEP: 01201-020 S. Paulo SP
Tel/Fax: (11) 3822-2275

Fotolito e Impressão
Duograf Gráfica e Editora.

Tiragem 10.000 exemplares
Distribuição nacional

Ano I nº 6 setembro/outubro 2003

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da Editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora.
O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98)

ÍNDICE

SALA VIP
Entrevista com a empresária Mônica Marques da Cia Athletica 10

SUPORTE
Selecione seus colaboradores com a avaliação por competências 12

CARREIRA
Comunicação Verbal: dicas para ter sucesso nas negociações 14

VISUAL
Patricia Totaro traz dicas de materiais de acabamento para academias 16

NEGÓCIOS
Saiba como delegar responsabilidades aos seus colaboradores 18

CONSULTOR
Saiba passo-a-passo como montar um departamento de vendas 20

CAPA
Qualidade Total de Atendimento: a chave para o sucesso de sua academia 22

GERAL
Dicas para aplicar o marketing esportivo e gerar eventos na academia 28

TENDÊNCIAS
Cursos específicos para a melhor idade estão em alta nas academias 30

MANUTENÇÃO
Dicas para prolongar a vida útil e aparência de seus equipamentos 32

CONSULTOR
Fernando Valle explica como se relacionar melhor com sua equipe 34

ACONTECE
Campinas Fitness, tudo sobre um dos melhores eventos do interior paulista 36

VITRINE
Apresentamos diversos modelos de Bike Indoor para você comparar 38

ESTAMOS CHEGANDO AO FIM DE MAIS UM ANO...

Esta edição representa a 6ª edição de uma revista bimestral, o que significa o final do Ano I da publicação, numa linguagem publicitária. Para nós, da Revista Empresário Fitness, isso representa uma recompensa pelo esforço dispensado para que todos crescêssemos juntos. Todos, se pode entender como toda a equipe Empresário Fitness, parceiros, anunciantes e leitores.

A próxima edição será Especial de Aniversário. Como a revista nasceu em dezembro de 2002, em dezembro próximo completa 1 ano de vida e trará diversas novidades em seu visual e editorial entre outros projetos que estarão agitando o meio dos negócios de academias no ano de 2004.

Nesta edição, abordamos o fator fundamental para o sucesso de qualquer negócio, a Qualidade de Atendimento. Um assunto muito discutido por especialistas que tentam chegar numa fórmula para a qualidade total do atendimento. O que sempre digo para alguns proprietários de academias é que o aluno até "suporta" alguns deslizes na qualidade de equipamentos e falhas na manutenção geral de uma academia, mas atendimento pessoal ruim, falta de educação entre outros itens, são inadmissíveis. Este exemplo parece extremo, mas quem nunca foi atendido por uma pessoa que ao invés de "se sentir feliz" por ter você como cliente se comportava como se estivesse lhe fazendo nada mais que um favor.

Além disso, uma interessante entrevista com Mônica Marques da Cia Athletica e esclarecimentos sobre a tendência do setor em investir em cursos específicos para pessoas da melhor idade.

Um abraço

Thais Almeida
Diretora
atitude.thais@uol.com.br

EM 2004:

1° Ciclo de Palestras para

Empresários Fitness

Marketing Vendas Atendimento Tecnologia Biomecânica
Administração Recursos Humanos Finanças Carreira

Informações: (11) 3822-2275 atitude.editora@uol.com.br www.empresariofitness.com.br

Body Systems
FitnessInteligente
www.bodysystems.net
ÁGUA COM GÁS.
POWER POOL
A HIDRO POWER

AGENDA

23 a 25 outubro 2003
26º Simpósio Internacional de Ciências do Esporte
www.celafiscs.com.br
Tel.: (11) 4229-8980
São Paulo – SP

25 e 26 outubro / 29 e 30 novembro 2003
Curso de Educação Física e Fisioterapia
www.sinergiabrasil.kit.net
Tel.: (51) 3223-3311
Porto Alegre - RS

12 a 16 novembro 2003
Top Fitness Curitiba
www.topmasterfeiras.com.br
Tel.: (41) 335-2012 / 339-2763
Curitiba - PR

13 a 16 novembro 2003
17º CONAFF - Congresso Nacional de Atividade Física e Fisioterapia
www.conaff.com.br
Tel.: (85) 267-4456
Fortaleza - CE

15 e 16 novembro 2003
III Congresso Brasileiro de Musculação
www.aleixoassociados.com.br
Tel.: 0800 38 00 50
Belo Horizonte - MG

21 a 23 novembro 2003
Feira Sports & Fitness
www.wellnesport.com.br
Tel.: (11) 3168-5790
São Paulo - SP

10 a 14 janeiro 2004
18º Congresso Internacional de Educação Física
www.congressofiep.hpg.com.br
Foz do Iguaçu – PR

17, 18, 24 e 25 janeiro 2004
10º Curso Prático de Fisiologia do Exercício e Avaliação Física em Academias
www.cefise.com.br
Tel.: (19) 3466-2350 / 3476-6835
Campinas - SP

CARTAS

Aos editores da Revista Empresário Fitness, Gostaria de dar uma sugestão em relação às entrevistas e consultas utilizadas nas matérias. É preciso que a revista utilize como fonte principalmente as academias pequenas, pois geralmente as academias grandes têm seus donos nascidos em berço de ouro ou com grande capacidade de obter altos financiamentos. Sabemos que no Brasil, o mercado de academias é composto na maioria por pequenas academias e acho que esta conceituada revista deveria utilizar como fonte estas pequenas por ser o retrato mais fiel do setor.

Proprietário de Academia - São Paulo – SP

CLASSIFICADOS

Academia - Vendo parte da sociedade (15%). Maior e melhor da Ilha do Governador/RJ. Linda! Recém inaugurada. Olhar e comprar. Ideal para professor empreendedor. Vale a pena ver. Preço de ocasião. Problemas particulares. Urgente. Tel: (21) 3150-9767 / 9736-3227 - Fabiano

Academia – Vendo academia de pequeno porte na região central de São Paulo no bairro de Santa Cecília com 2 anos e meio de funcionamento. Musculação, localizada, alongamento, step, axé, dança de salão e boxe. R$ 30.000,00. Aceito auto. Tel: (11) 9653-2061 – Márcio

TOP FITNESS CURITIBA, VOCÊ VAI?

Então hospede-se no mais confortável Flat da cidade e aproveite as Tarifas Especiais:

Quarto duplo: R$ 70,00
Com transfer para o evento e café da manhã.

Sauna seca e úmida, piscina, bar, lobby, sala de ginástica, sala de internet, churrasqueira, restaurante, e auditório de eventos

Flat Petras Residence

Al. Júlia da Costa, 340 S. Francisco Curitiba - PR
www.flatpetras.com.br - 0800 707 0056 / 0800 41 0056

Onde você é muito mais que um hóspede

Top Fitness

FEIRA SUL BRASILEIRA DE ESPORTE & SAÚDE

A FORMA IDEAL DE FAZER NEGÓCIO

12 A 16 DE NOVEMBRO

MULTIPLIQUE SUAS VENDAS

FRANQUIAS / MODA ESPORTIVA / EQUIPAMENTO PARA GINÁSTICA E FISIOTERAPIA / CALÇADOS / PISCINAS
HIDROS / ALIMENTAÇÃOESPORTE DE AVENTURA / INFORMÁTICA / PRESTADORES DE SERVIÇOS
REVISTAS DO SETOR / MATERIAL ESPORTIVO MEDICINA ESPORTIVA / EQUIPAMENTO DE MERGULHO
VITAMINAS E SUPLEMENTOS ALIMENTARES

TOPMASTER
feiras & promoções

Apoio

CREF-9-PR · STM · CARDIOMED MEDICINA, SPORTS & FITNESS · JUMP fit CIRCUIT · EMPRESÁRIO Fitness · Body Systems · FIT·PRO FITNESS PROGRAMS · JUMP fit · Flat Petras Residence

Local:
MARUMBY EXPO CENTER- CURITIBA PR

Reserve sua área
(41) 335-2012/339-2763
topfitness@topmasterfeiras.com.br

MARKETING ESPORTIVO

No dia 07 de setembro, a Cia Life Academia, reuniu seus alunos, professores e interessados para uma trilha de bicicleta na região de Alphaville, em Barueri – SP. O evento foi intitulado I Circuito Mountain Bike Cia Life e contou com 45 participantes num belo dia ensolarado. As empresas Neo Nutri (barras de cereais), Rudel (luvas esportivas), MD Capacetes e Outfitmixx (equipamentos para academias) patrocinaram o evento. A Revista Empresário Fitness recebeu convite especial para participar e esteve lá para apoiar a iniciativa de marketing interno e externo da academia.

Fotos: Academia Cia Life

LANÇAMENTO CARBO HEALTH CARE

CARBO Health care
Inovação em Tecnologia do Movimento

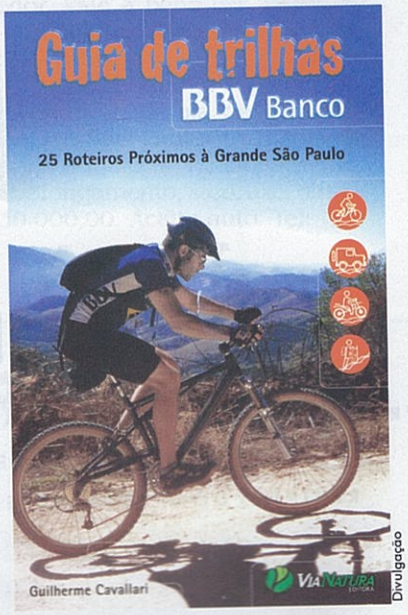
A Carbo Health Care, empresa paranaense que atua há 12 anos no mercado de fitness dentro do segmento residencial, lança no mês de Outubro a sua linha de esteiras profissionais INNOVATION 2004, para uso em academias, hotéis, clubes, spas, clínicas de fisioterapia e outros. Os produtos foram projetados e desenvolvidos dentro dos mais modernos conceitos de engenharia e ergonomia, para que o usuário obtenha o máximo de conforto e resultado. Tecnologia, Inovação e Resistência são os sinônimos que a Carbo usa para descrever seus produtos, pois a eletrônica embarcada nos modelos TS-200 e Ti-215 é uma novidade para o mercado nacional, sendo que essas tecnologias são encontradas somente em esteiras importadas, 90% dos componentes eletrônicos que equipam as esteiras são fabricados no Brasil pela própria CARBO e os outros 10% são fabricados por fornecedores locais, o que significa alta tecnologia com baixo custo e um pós-venda eficiente.

Divulgação

Informações: (41) 642-2946
vendas@carbo.com.br

GUIA DE TRILHAS BBV BANCO

Para apreciadores de trekking, mountain bike, motociclismo off road e direção off-road, a editora Via Natura com patrocínio do Banco Bilbao Vizcaya, produziu o mais completo guia de trilhas que atende à grande demanda de informação sobre trilhas próximas à Grande São Paulo. O guia traz 25 roteiros mapeados, planilhados e fotografados com grau de dificuldade e técnica para profissionais e iniciantes de todas as idades.



Divulgação

O Guia de Trilhas BBV Banco pode ser adquirido em lojas de esportes, academias, livrarias e no site da Editora Via Natura: www.vianatura.com.br

JUMP fit
OS PROGRAMAS QUE GERAM DIVERSÃO E LUCRO EM DOBRO ATRAVÉS DE UM TRAMPOLIM!
Treinamento cardiovascular e muscular para homens e mulheres
Professores certificados e atualizados
300 Academias e 30.000 praticantes em apenas 2 anos
JUMP fit CIRCUIT
FIT•PRO FITNESS PROGRAMS
(11) 3663 5500
www.fitpro.com.br

CIA. ATHLETICA

UM VERDADEIRO CASE DE SUCESSO

Por Madalena Almeida

Inovação sempre foi a marca registrada da Cia. Athletica, que prestes a completar 20 anos de mercado, vem mantendo sua filosofia de oferecer uma solução completa para clientes que buscam saúde e uma boa forma física.

Nesta entrevista, Mônica Marques, diretora técnica e sócia da Cia. Athletica, fala do crescimento da rede e dos planos da empresa de se manter na liderança do mercado de fitness.

Divulgação

EF - Quando surgiu a Cia. Athletica?

Mônica *- A Cia. Athletica surgiu em 1985, em São Paulo. Na época, as academias eram prédios comerciais adaptados ou galpões reformados, com musculação e ginástica ou dança. A Cia. Athletica inovou com um projeto completo e exclusivo, integrando musculação, ginástica, natação, quadra poliesportiva, vestiários espaçosos etc. Fomos a primeira academia do Brasil efetivamente construída para ser uma academia, tendo-se por base projetos existentes no mercado norte-americano. A idéia era gerar um espaço agradável, onde se pudesse encontrar os amigos e cuidar da saúde e da forma física.*

EF - Como se deu o crescimento da rede?

Mônica *- Alguns anos depois surgiu a oportunidade de abertura de uma nova unidade no Shopping Morumbi, também em São Paulo. Tratava-se de uma academia menor, porém, foi um importante aprendizado, pois depois de consolidada esta unidade, operar em shopping centers tomou-se a especialidade e o foco da Cia. Athletica, mas investindo-se a partir de então em projetos maiores e mais completos.*

Hoje, temos nove unidades operantes, distribuídas em seis cidades e quatro diferentes Estados, além de uma outra em construção em Belo Horizonte (Diamond Mall)/MG, que deve ser inaugurada em janeiro de 2004. Todas as unidades têm hoje entre 4 mil e 7 mil metros quadrados. Ao todo, são cerca de 25 mil clientes.

EF - Qual o perfil dos clientes da Cia. Athletica?

Mônica *- Trabalhamos com pessoas das classes A e B, desde bebês até os clientes Platinum (acima de 60 anos). A maioria de nossos clientes está na faixa entre 25 e 45 anos. Por esse motivo oferecemos programas e instalações que possam encantar e atrair a toda a família.*

EF – No caso de outros Estados, as unidades são franqueadas?

Mônica *- A Cia. Athletica tem uma estrutura societária interessante. Há um núcleo de sócios que têm participação em todas as unidades, ao qual chamamos internamente de holding. Há também a figura do sócio local, que participa do investimento do negócio e dirige apenas uma unidade específica. As unidades são geridas por diretores que são também investidores.*

EF - Quais os principais diferenciais da Cia. Athletica?

Mônica *– Trabalhamos dentro de um conceito arrojado, moderno e, ao mesmo tempo, integrador das diversas atividades e modalidades oferecidas. As academias são bem grandes, mas bastante aconchegantes e acolhedoras. Hoje, temos equipes que desenvolvem novas modalidades, aulas, programas e tecnologias, que posicionam a Cia. Athletica como líder de mercado na área técnica e de atendimento ao cliente.*

EF- Quais as preocupações da rede para satisfação e fidelização dos alunos?

Mônica *- Retenção é tudo, já que manter o cliente interno é muito mais barato que conquistar novos clientes. Nosso Sistema de Qualidade inclui pesquisas de grau de satisfação de clientes, SAC ativo e passivo, indicadores de abordagem ao cliente e de retenção de alunos nos últimos 12 meses, registro e análise de todas as manifestações (elogios, críticas e sugestões) com retorno em até 72 horas etc.*

EF - A Cia. Athletica é certificada com a ISO 9000?

Mônica *- A Cia. Athletica tem a certificação há cerca de três anos. Mas o marketing da certificação é o fator menos importante para nós. O processo preparatório para a certificação e a implantação de procedimentos comuns a todas as unidades trouxeram avanços significativos em nossa maneira de operá-las, que permitem a mesma qualidade percebida pelo cliente em Estados tão distantes quanto São Paulo e Pará. Hoje, temos todas as unidades certificadas, exceto Rio de Janeiro, recém-inaugurada, que deverá obter a certificação dentro dos próximos 12 meses.*

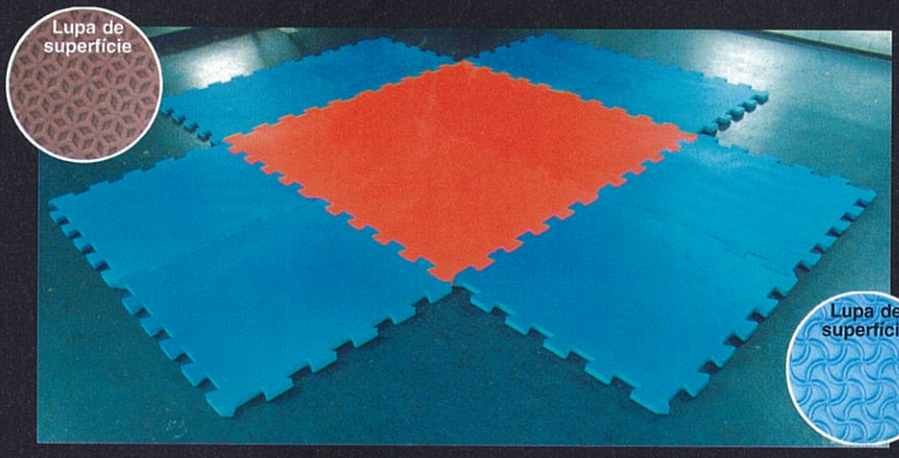
EF – Essa certificação não é comum na área de fitness?

Mônica *- Certa vez, uma revista famosa fez uma pesquisa sobre a qualidade de diversas academias e este item, por incrível que pareça, nem foi levado em consideração pelos consultores que a realizaram. Mas, qualquer empresa de serviços que pretende se diferenciar das demais deve gerenciar todos os recursos que permitam tratar de maneira sistemática a satisfação do cliente e todos estes estão presentes na Norma ISO 9000.*

EF – Qual sua opinião sobre o futuro do setor de fitness?

Mônica *– Hoje, a academia deixou de ser um negócio familiar, "hand made". O grande desafio do momento para as academias em expansão é encontrar profissionais que consigam aliar conhecimento técnico no campo da Educação Física e conhecimento administrativo na área de academias. Há poucos profissionais com estas duas competências bem desenvolvidas. Com a profissionalização do setor, as pessoas encontrarão muitas oportunidades e, certamente, excelente remuneração e boas perspectivas de futuro.* ■

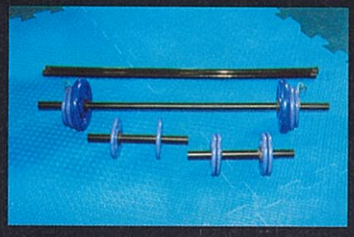
Acessórios para fitness, musculação, tatami, hidroginástica, natação e hidroterapia



Tatami e.v.a siliconizado superfície impermeáve textura e desenho ofi aprovados p federação. COMPROVE Peça sua amostra.

Acessórios para natação, hidroginástica e hidroterapia

Step em E.V.A solado superior e inferior. Medidas 75x32/82x32/95x32, nas alturas de 10 ou 15 cm



Visite nosso site: www.aquaticaslade.com.br

Tel. (11) 4224-2829 ou 4226-2191 (solicite catálogo completo)

Rua Heloísa Pamplona, 365 - Fundação - SCS - SP - CEP: 09520-320 - E-mail: aquaticaslade@aquaticaslade.com

Trace o Perfil Ideal para os Talentos de sua Empresa

Por Márcia Pucci

Antes de iniciar um processo de seleção é importante traçar o perfil do profissional que você está buscando. Não existem receitas prontas, mas o certo é que sempre estamos procurando a pessoa certa, para o lugar certo e no momento certo e isso não garante que a performance será a esperada.

Divulgação

Hoje existem algumas ferramentas para auxiliar as áreas de RH e pessoas que buscam novos profissionais a avaliar um profissional, por isso identificar detalhadamente as responsabilidades do cargo facilita muito a condução do processo de seleção.

Modelo retirado do livro: "Seleção por Competências" – Educator – Maria Odete Rabaglio:

Descreva todas as **atividades** (atribuições e responsabilidades) do cargo; a **competência** (conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos que permitem ao indivíduo desempenhar com eficácia determinadas tarefas, em qualquer situação) necessária para a execução da atividade com sucesso e a **competência técnica** (formação acadêmica, especializações,...), desejados e imprescindíveis:

Exemplo:

Atividade: coordenar equipe de professores para atingimento de metas esta-belecidas pelos sócios.

Competência: liderança, autonomia, trabalho em equipe, comunicação e foco no resultado.

Indicadores ou o que podemos observar sobre a competência:

- **Autonomia**
- **Trabalho em equipe**
- **Comunicação**
- **Foco no resultado**

Algumas perguntas podem ser utilizadas para avaliar a competência "Liderança", na hora da entrevista:

. Que técnicas você usou para aumentar a produtividade da equipe?

. Em que momento você priorizou o desenvolvimento da equipe?

. Que estilo de liderança você usou com sua última equipe?

. Como você coordenou reuniões com sua equipe?

E outras que você achar importante para identificar e detalhar a competência desejada.

Para conhecer, um pouco melhor, o profissional faça perguntas abrangentes:

. Pratica algum esporte ou tem algum hobbie?

. Realiza algum trabalho social?

. Quais expectativas profissionais e pessoais no curto, médio e longo prazos?

. Quando você começou a estabelecer metas na sua vida pessoal?

. O que você tem feito para se manter atualizado?

Para que o resultado de uma entrevista comportamental tenha um resultado positivo, é importante criar um ambiente agradável para que o candidato possa expressar de maneira espontânea todo seu potencial e conhecimento.

Após traçar o perfil do profissional iniciar com a busca de currículos em sites de pesquisa, banco de dados diversos e indicações são eficientes para iniciar sua análise:

- Sites interessantes para pesquisar currículos, alguns são pagos, avalie:

www.catho.com.br
www.curriculum.com.br
www.proemprego.com.br
www.rhonline.com.br

Lembre-se após contratar o melhor profissional para sua empresa faça uso das lições sobre liderança e motivação, que você adquiriu ao longo de sua carreira, para manter uma equipe com desempenho superior e foco no resultado.

Abraços,

Márcia Pucci
Diretora da Together Gestão de Pessoas
together-rh@uol.com.br
márcia.pucci@uol.com.br
Tel.: (11) 8147-3754

TOGETHER
gestão de pessoas
Soluções para o crescimento do seu Negócio através do Capital Humano:
. Atração e Retenção de Talentos
. Treinamentos Comportamentais
. Administração de Pessoal
. Qualidade de Vida
. Clima Organizacional
. Projetos Personalizados

YOZDA FITNESS EQUIPMENT
TENHA UMA YOZDA SEM FAZER ESFORÇO.
YOZDA
FITNESS EQUIPMENT
CONHEÇA OUTROS PRODUTOS:
www.yozda.com.br
ESTEIRA YOZDA 9500 PRO
ESTEIRA YOZDA INCLINATION 9500 PRO
BIKE SPINNING
Atitude Comunicação
Rua Anita Garibaldi, 41 – Vila Hípica Paulista CEP: 17520-540
Marília - SP - Fone: (14) 3401-5044 / Fax: 427-6393

COMUNICAÇÃO VERBAL

Já dizia o "velho guerreiro", Abelardo Barbosa, o Chacrinha: "Quem não se comunica, se estrumbica".

Por Thais Almeida

Dentro do ambiente empresarial onde passamos a maior parte de nosso tempo, relacionar-se bem tem sido apontado pelos maiores mentores da administração como uma das chaves do sucesso profissional. Relacionar-se bem, além de englobar logicamente a educação e a boa apresentação, é imprescindível uma boa comunicação.

Comunicar-se do modo correto com funcionários e clientes é bom para você, que terá chances maiores de se fazer entender e negociar, e para o seu interlocutor que não se sentirá perdido em meio de palavras e atitudes desconfortáveis.

Algumas dicas para você se comunicar bem:

1) Se coloque no lugar de quem vai ouvir: prepare o seu discurso ou diálogo de acordo com seu interlocutor. Procure conhecer melhor, seja um cliente ou funcionário, lembre-se que o modo de falar com alguns nem sempre é compreendido por outros.

2) Consulte seu humor: procure não conversar ou fazer discursos quando você estiver tenso, estressado ou com raiva por algum motivo. Além de causar uma péssima impressão para um cliente, por exemplo, é desagradável e desinteressante para quem ouve. Aliás, o entusiasmo é um dos fortes aliados da boa argumentação. Suas emoções são transmitidas em suas palavras e gestos, é a famosa Inteligência Emocional.

Divulgação

3) Mantenha as antenas ligadas: quem sabe exatamente como sua empresa funciona, se comunica muito melhor. Procure conhecer todos os conflitos existentes, considere da administração sempre os fatores favoráveis e desfavoráveis, compreenda as opiniões diversas, selecione suas mensagens e não fale tudo que vem à cabeça.

4) Faça parte da equipe: Se você souber espalhar a harmonia em seu grupo, sua empresa se tornará mais produtiva, para isso: cultive o entusiasmo, fale com energia, ouça o que os outros têm a dizer, reforce quando estiverem certos, contribua com mais do que esperavam de você, conheça muito bem os membros da equipe, discorde sem ser desagradável argumentando e contribuindo, não fale em excesso e não seja dono da verdade.

5) Saiba negociar: negociação é o processo de obter o que você deseja dos outros, dando-lhes o que eles desejam, por isso, saber negociar traz vantagens para a empresa e prestígio para

o profissional. Para ter sucesso em sua negociação, é necessário grande poder de comunicação, para isso, preste muita atenção no que o outro diz, evite confrontos, arrogância e ironia, esteja preparado para que seu argumento não seja aceito, tente colocar-se no lugar de seu interlocutor quando propor algo certificando-se de que sua proposta é honesta, proveitável para ambas as partes.

6) Fale com seu cliente: atendimento é o que faz a diferença e a arma principal do bom atendimento é a comunicação verbal. Sabendo falar com o cliente, você não vende somente o produto ou serviço, mas vende a imagem da empresa, solidifica a marca, cria relações duráveis, fideliza o cliente e promove sua capacidade profissional.

7) Criatividade na comunicação: para falar bem, você precisa ter idéias, ser criativo. Para isso, é necessário ter fontes de informações. Utilize qualquer meio para enriquecer seu vocabulário: livros, revistas, tv, rádio, pessoas, natureza, religião, etc. E também, lembre-se que as idéias muitas vezes nos surpreendem, para você não perdê-las, crie o hábito de anotar todas as suas idéias, método muito usado por profissionais de comunicação.

8) Mudança de hábito: se você espera resultados diferentes mas continua fazendo as mesmas coisas e falando da mesma maneira é difícil que os efeitos sejam diferenciados. Mudança não é fácil, mas é uma titude inteligente e sinifica maturidade emocional e crescimento pessoal.

Lembrando sempre que uma boa comunicação verbal é seguida de uma boa escrita, boa apresentação e educação. Seguindo estas dicas certamente terá grandes chances de êxito na sua vida profissional.

Thais Almeida
é bacharel em Administração de Empresas e Diretora da *Revista Empresário Fitness*

Fonte consultada: Falar em público sem dificuldades, Sérgio Bars, Iglu Editora

MATERIAIS DE ACABAMENTO PARA ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Arquiteta Patricia Totaro

Ao escolher materiais de acabamento para seu empreendimento, você deve pensar sob dois aspectos: os fatores objetivos e os subjetivos.

Objetivamente temos que analisar e ponderar fatores como durabilidade, facilidade de limpeza e manutenção, possibilidade de reposição de peças danificadas e a assistência técnica, antes e depois da venda.

Porém, temos também que levar em conta a beleza do material e sua adequação estética ao efeito pretendido em cada área da academia. É sempre bom não misturar muitos tipos de pisos ou revestimentos de parede, pois tira a uniformidade do projeto.

Revestimentos para cada área

A recepção é o cartão de visitas da academia. Por ali passam todos os alunos e é também o lugar aonde o futuro aluno vai se decidir pela matrícula. Os materiais de acabamento da área da recepção devem ser duráveis e estar sempre com aspecto novo. O efeito estético pretendido é de um lugar dinâmico e moderno, que lembre movimento e mostre que a academia está "antenada" com as novidades. Não se pode esquecer de colocar o logotipo da academia em local muito visível.

Antes de se matricular, o aluno sempre visita o vestiário, que deve ser visualmente amplo e luminoso. A cor branca, com poucos detalhes coloridos é a melhor opção. As paredes dos chuveiros devem ser azulejadas, mas o resto pode ser pintado com tinta epoxi, reduzindo o custo da obra. O piso deve ser cerâmico antiderrapante e na área dos chuveiros, deve-se ainda colocar um piso elevado plástico, próprio para áreas molhadas. Deixe para usar as cores em quadros, armários e bancos.

A sala de musculação pode ser dividida em partes: peso livre e equipamentos. A escolha do piso é muito importante: ele deve ter amortecimento, não riscar ou quebrar com o peso elevado dos equipamentos (média de 400Kg/m²) e também não necessitar de enceramento ou tratamentos periódicos, que é complicado de ser feito no meio das máquinas.

Na área de peso livre os pisos emborrachados são a melhor opção. Confira com o fabricante que ele suporta a queda de pesos pontuais. O acabamento das paredes pode ser qualquer um, desde que combine com o estilo da academia. Eu aposto bastante na pintura, que pode ser mudada a qualquer momento, criando "novidades" para os usuários. Evite usar mais de duas cores para não errar!

As salas de aula também requerem pisos que amorteçam o impacto, porém eles não preci-

Thiago Franceschini

Bio Ritmo West Plaza

sam resistir a cargas pontuais. Aqui, podemos usar madeira flutuante (obrigatório para ballet), emborrachados ou vinílicos. Nas salas de lutas, o tatame deve ser de material lavável, para garantir a higienização depois de cada aula. Nas paredes entra novamente a pintura (máximo de uma cor forte por sala). Gosto de colocar o logotipo da academia em uma das paredes, que ajuda o aluno a fixar sua marca. É interessante que as salas de aula sejam visualmente acessíveis ao resto da academia. Sempre que possível, utilize divisórias e portas em vidro.

A área de conveniência, como loja, lanchonete, estética, deve seguir a mesma linguagem da recepção para dar unidade ao projeto, porém sempre mudando algum detalhe para personificar o ambiente.

Dicas importantes

- Tenha sempre em mente a imagem que sua academia quer passar ao cliente. O projeto deve traduzir esta imagem.
- Utilize cores e materiais neutros para os revestimentos de difícil troca (por exemplo pisos e azulejos). Use a cor em detalhes e na pintura, que são fáceis de serem modificados.
- Evite o uso de cores e padrões repetitivos e cansativos

Para não errar na escolha de cores e harmonização dos materiais é sempre importante contar com a ajuda profissional de um arquiteto, que tem a visão global do projeto e pode propor soluções criativas de baixo custo. ■

Patricia Totaro

é Arquiteta e Urbanista formada pela Universidade Mackenzie - SP. Fundou e dirige o escritório Patricia Totaro - Arquitetura de Resultados, especializado em projetos de arquitetura para a área comercial, em especial para Academias de Ginástica, Centros Esportivos e Spas.

patricia@patriciatotaro.com.br

www.patriciatotaro.com.br

Tel.: (11) 3034 5545

FICANDO EM CASA

Por Paulo Akiau

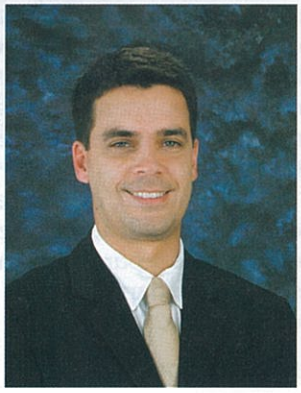
Muitos dos problemas mais importantes encontrados hoje em academias de todo o país poderiam ser evitados com ações bem simples baseadas numa mudança de postura. Basta refletir um pouco sobre as diversas características de negócios diferentes e concluiremos que a questão pode começar mesmo dentro de casa.

São comumente usados em palestras e seminários na área corporativa os conceitos relacionados a responsabilidades dentro de uma organização, baseados muitas vezes na sistematização de procedimentos. Tais conceitos ultimamente são divulgados através de uma expressão inglesa, o *empowerment*, que quer dizer simplesmente "delegar poderes" a alguém dentro da empresa.

Ora, é inquestionável que a sistematização promove um aumento considerável de qualidade e facilita a avaliação de performance nos mais diversos departamentos, permitindo ao gestor uma política de remuneração baseada no desempenho e tornando mais justo o mundo corporativo. Infelizmente, alguns administradores de academia acabam confundindo as coisas e usando a mesma como muleta. Explico melhor: aproveitar a idéia de delegar poderes para "sumir" do mapa, especificamente no negócio academia, pode ser letal.

As mais bem sucedidas academias do mundo só se tornaram referência no mercado pela presença marcante de um líder, não somente nos aspectos psicológicos proporcionados por seu talento, mas também no dia-a-dia do negócio, acompanhando de perto a maioria das ações importantes realizadas pela empresa. Em outras palavras, uma academia não funciona sem a presença permanente de alguém que assuma as responsabilidades mais importantes no negócio, normalmente o proprietário.

É comum ouvir Brasil afora as expressões "meu coordenador é responsável por isso", "isso eu deixo para o meu gerente", assim como a dificuldade em encontrar nas dependências da academia o maior interessado em seu sucesso: o dono. Resgatando a velha expressão popular, "a padaria só funciona com o português colocando a barriga no balcão", uma academia de ginástica só funciona na presença de seu proprietário. Exemplo disso são as redes mais importantes do mercado fitness, que para crescer adotam a política de encontrar pelo menos um sócio local para cada nova unidade, de forma que haja alguém que consta no contrato social diariamente na academia. Outras redes são conduzidas por empresários tão carismáticos e com tamanho vigor para o trabalho que o mesmo acaba quase que estando em todos os lugares ao mesmo tempo.


Divulgação

Por outro lado, empresários ausentes são a maior reclamação de funcionários desmotivados, que acabam tendo seu potencial jogado fora pela falta de um líder que saiba direcioná-lo e explorar sua competência ao limite. Neste negócio, parece que a expressão "delegar responsabilidades" deveria ser substituída por "delegar tarefas com responsabilidade".

Não existe lugar melhor para descobrir as carências e expectativas das pessoas que o vestiário da academia. Portanto alguém que queira gerenciar com maestria uma academia de ginástica precisa ali mesmo fazer sua aula de ginástica, treinar algumas horas por semana na musculação, comer com freqüência no bar ou restaurante da academia, tomar banho na mesma todos os dias e estar em permanente contato com quem mais define o futuro do negócio: o cliente. Delegar essa conduta ao gerente ou coordenador, caso essas pessoas não estejam completamente imersas no *business plan* da organização, pode definir a derrocada de seu negócio.

Sabemos hoje que muitas das academias deste mercado são bons negócios. Boa parte apresenta rentabilidade comparável aos melhores negócios disponíveis. Sabe-se, porém, que "quebram" no Brasil entre 20 e 30 academias por mês. Desta forma, cabe a você optar por um negócio saudável, que pode gerar muitos empregos e dar um retorno interessante sobre o investimento, ou uma experiência amarga de perder o controle e o bonde da história num mercado que caminha em alta velocidade para ser um dos mais lucrativos do país num futuro muito próximo. Basta definir quantas horas por dia você quer dedicar a ele...

Ao trabalho e boas aulas!

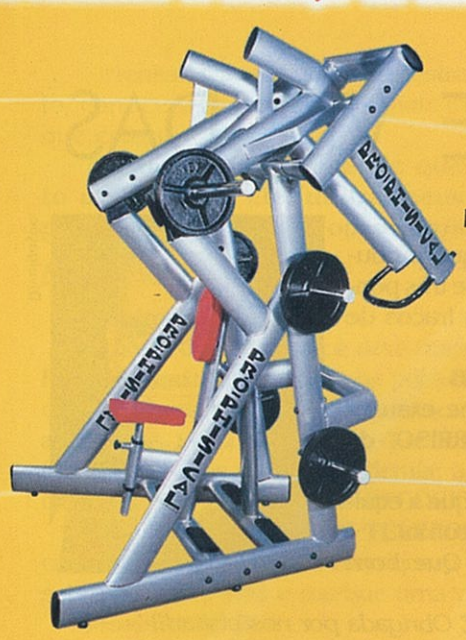
Paulo Akiau
Empresário, 18 anos de experiência em academias, sócio-fundador e diretor da Body Systems e sócio-consultor da FitBiz – consultoria em Fitness
FitBiz - Fitness Business Ltda.
www.fitbiz.com.br / akiau@fitbiz.com.br
fone (11)5095.2888

PRÓ-PHISICAL®

APARELHOS A SERVIÇO DE SUA SAÚDE

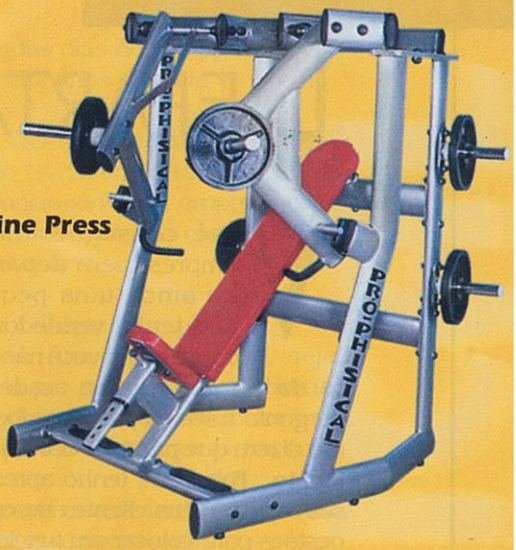
13 Anos

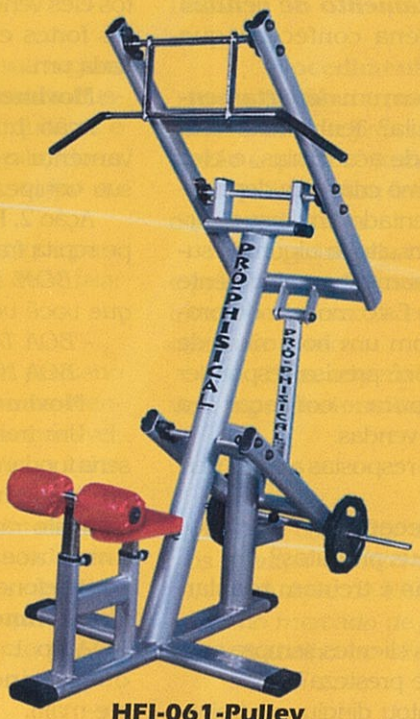
Através do trabalho comprove os resultados.



ES-063-D.Y.Row

ES-053-Decline Press





HFI-061-Pulley (articulado)

MATERIAL UTILIZADO (tubos)

: Elípticos:
130x60 - parede 3.0mm

: Oblongos:
150x50 - parede 4.7mm
100x55 - parede 3.0mm
82x40 - parede 3.0mm

: Redondos:
130x130 - parede 4.7mm

PRÓ-PHISICAL

Durabilidade
Qualidade
Biomecânica
Resistência
Tecnologia
Design
Pontualidade
Preço

Força

HFI-049-Supino Declinado (articulado)

HFI-045-Supino Vertical Alto (articulado)

KX 009 - Desenvolvimento

KX 010 - Supino Inclinado

KX 001- Banco Extensor

KX 005 - Banco Adutor

KX 018 - Polia Superior

PRÓ-PHISICAL: Rua Rodolpho Alexandre Martinelli, 140 - 7° Distrito Industrial - CEP 17.212.747 - Jaú-SP
e-mail: pro-phisical@uol.com.br - pro-phisical@bol.com.br - homepage: www.prophisical.com.br
FAX: (14) 622-5541 - VENDAS: (14) 621-1880 • 624-2521 • 624-9707 • 624-3055

Obs: a partir de 4 de agosto acrescenta o dígito 3, a frente do dígito 6.

DEPARTAMENTO DE VENDAS

Por Jorge Gonçalves

Você consegue imaginar uma grande empresa sem ***departamento de vendas*** ou ainda uma pequena confecção que não tenha vendedor?

Porque então você não tem um ***departamento de vendas*** em sua academia? Tenho feito esta pergunta a vários proprietários de academias, e eles me dizem que não tem claro como criar este departamento. Pois bem, tenho apresentado em meus cursos e para meus clientes de consultoria algumas sugestões para colocar em funcionamento rapidamente o seu departamento de vendas. Este modelo de procedimento tem se mostrado com um bom nível de retorno. Antes de iniciarmos, você precisa responder a algumas perguntas para começar a "**profissionalização**" das suas vendas.

Convido-o a escrever as respostas a estas perguntas:

1. Sua equipe de "recepção" conhece detalhadamente cada um de seus produtos?
2. Eles(as) fazem as aulas e treinam regularmente?
3. Sua equipe recebe seus clientes sempre com SORRISO e com uma atitude de presteza?
4. Quando você os contratou dirigiu um treinamento mostrando como eles(as) deveriam proceder para receber o cliente, mostrar a academia em todos os detalhes até o fechamento da matrícula do "aluno"?
5. Sua equipe de "recepção" conhece seus concorrentes (não de ouvir falar) já visitaram, e os produtos que eles oferecem?
6. Você já viu ou ouviu um dos seus "recepcionistas" parado na porta da musculação falando:

-Esta é a nossa musculação!!!!!

Ou ainda em frente a porta de avaliação física:

– Esta é a avaliação física!!!!!

Não quero parecer pretensioso mais acredito que saiba boa parte das respostas que você escreveu. Vou fazer algumas sugestões de como reverter cada questão colocada acima.

Primeiro o departamento de vendas precisa ser dividido em INTERNO e EXTERNO, vou dar os movimentos e as ações práticas para cada um:

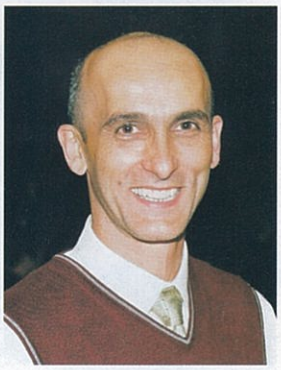
INTERNO

Movimento A

Ação 1. Peça a sua equipe que liste, ***escrevendo*** individualmente quais são os seus produtos.

Ação 2. Escreva três características de cada produto.

Ação 3. Toda a equipe deve visitar seus concorrentes e observar que produtos eles vendem e três pontos fortes e três fracos de cada um.



Divulgação

Movimento B

Ação 1. Treine exaustivamente o "SORRISO" de sua equipe.

Ação 2. Peça que a equipe repita frases como

- BOM DIA, Que bom que você veio!!!

- BOA TARDE Obrigada por nos visitar!!!

- BOA NOITE Obrigada por estar aqui conosco!!!!

Movimento C

Um treinamento sobre técnicas de atendimento seria fundamental. Hoje temos empresas especializadas em academias que dirigem estes treinamentos a custo muito razoável, se você tiver dificuldade de achar uma, acesse www.jorgegoncalves.com.br ou me telefone.

Movimento D

Ação 1. Identifique seu visitante de forma escrita ou dirigindo perguntas a ele (nome, end., tel. e e-mail).

Ação 2. Faça um diagnóstico de seu visitante antes de começar o que chamo de "TOUR pela academia", para saber o que ele quer.

Ação 3. A tradução do que ele quer e a relação com os produtos que você tem.

Movimento E

Ação 1. "O TOUR" deve ser um momento "mágico", a solução do problema do cliente.

Ação 2. Envolva emoção ao longo da visita; você deve atender os "sonhos" do seu futuro cliente.

Ação 3. Apresente seus produtos ligando-os ao benefício que ele vai ter ao utilizar cada um deles.

Ação 4. Faça que ele "experimente" cada produto, tocando, executando exercícios nas máquinas de musculação, utilizando **as esteiras e bikes.**

Movimento F

Ação 1. Sabendo o que ele quer passe para o fechamento do negócio.

Ação 2. Apresente seus "preços" de forma sucinta; não apresente o que chamo de "BARREIRA DE IMPOSSIBILIDADES" exemplo:

- Matrícula
- Exame médico
- Avaliação física
- Carteirinha
- Taxa de estacionamento

- Mensal, trimestral ou semestral (por falar nisto, com certeza tem nomes mais interessantes do que estes).

Mostre apenas o que ele quer saber: quanto *vai custar* a ele, utilizar seus produtos, de preferência com duas opções apenas.

EXTERNO

Movimento A

Ação 1. **O ALVO** - Você deve mapear sua região, **identificando** onde está seu público (cliente). Busque as empresas, escolas, escritórios de arquitetos e advogados, lojas, bancos etc...que ficam localizados a três quilômetros de sua academia; a esta região eu chamo "ÁREA PRIMÁRIA DE NEGÓCIOS".

Ação 2. **CONTATO POR TELEFONE** - Ligue para cada empresa e localize com quem você deve falar sobre sua academia e marque uma visita.

Movimento B

Ação 1. **APRESENTAÇÃO** - Monte um pequeno álbum de fotos mostrando suas instalações, os eventos que você promove com seus "alunos", se possível, montar uma apresentação em power point no computador.

Ação 2. **A VISITA** - Ao longo de sua visita enfatize a seu interlocutor os pontos fortes de sua academia.

Movimento C

Ação 1. **E-MAIL** - Após a visita envie um e-mail de agradecimento ao funcionário da empresa por tê-lo recebido.

Ação 2. Telefone alguns dias depois para marcar a data de início dos funcionários daquela empresa.

Movimento D

Ação 1. **CONVITE** - Caso este trabalho não tenha sensibilizado seu contato com a empresa convide um grupo de cinco a dez funcionários da empresa para se exercitar um mês em sua academia como CONVIDADO.

Procedimento básico:

É fundamental que sua equipe seja comissionada e premiada por cada venda, minha sugestão é que você tenha duas linhas de remuneração:

Sugiro um fixo para a equipe que cubra suas despesas básicas.

Comissão sobre a venda de forma ***crescente*** e prêmios por metas alcançadas em ambos os casos, interno e externo; a equipe externa tem um nível de comissão maior.

Bem, espero que estas sugestões o incentivem a **profissionalização** de suas vendas.■

Um abraço,

Jorge Gonçalves

é consultor de fitness, palestrante em vários eventos do setor de esportes, professor da pós-graduação da UNI FMU, e atua há mais de vinte anos no mercado de fitness. Saiba mais sobre ele e seu trabalho no site www.jorgegoncalves.com.br

-Voce está pronto para seguir em frente?

LIFTING HOOK Straps

Maior capacidade de força

Protege os pulsos

Protege as mãos

RUDEL MR

www.rudel.com.br
rudel@splicenet.com.br

224.2581 (15)
234.4446 / Fax

ATENDER BEM: A CHAVE DO CRESCIMENTO

Por Rodrigo Ferreira

Sábado à noite. É quase que uma obrigação sair de casa para se divertir. Tomar um chope com os amigos, comer uma pizza com a família, ou se você está namorando, sair para ir ao cinema. Eu e a Luciana ficamos com esta opção. Por conveniência e segurança escolhemos a sala de um shopping.

Chegamos mais cedo para comprar ingressos e para nossa surpresa, uma hora antes de começar a sessão, já havia fila e não era pequena. Faltando cinco minutos para a hora do filme, continuávamos do lado de fora. Entramos e obviamente as poltronas estavam sujas, pois mal havia acabado uma apresentação. Perto da metade da exibição nova amolação, dessa vez as luzes foram acessas e uma moça entrou na sala avisando que haveria um intervalo de dez minutos para troca da fita.

Depois da parada indesejável, o filme recomeçou com algumas cenas adiante de onde havia parado, o público ficou atordoado. Para finalizar com chave de ouro, "a noite sagrada da diversão", tivemos que sair pela escada de incêndio, pois passava da meia noite e o shopping estava fechado. Detalhe: havia chovido e o piso estava escorregadio e pelo menos três pessoas caíram, inclusive eu. O resultado? Não lembro do filme, mas aquele cinema nunca mais sairá da minha lembrança.

Você empresário(a), dono(a) de academia deve estar pensando, mas o que um cinema tem a ver com meu negócio? A resposta é simples. A academia, assim como o cinema, tem o seu produto voltado para o público final, ambos são lugares de lazer e os dois trabalham com atendimento.

Imagine o cliente que encontra a esteira quebrada, a aula de spining lotada, o professor de musculação cantando a aluna, o vestiário sujo, o bebedouro sem água e ao chegar no estacionamento, é "presenteado" com o vidro do seu carro quebrado e o toca-fitas roubado porque o segurança da academia não foi trabalhar.

Este quadro parece uma tragédia, mas isso pode estar atravancando o seu negócio, fazendo você perder clientes e o que é pior, acabando com a imagem de sua academia.

O antídoto para este mal é um só: o bom atendimento ao cliente. Todos os consultores entrevistados pela **Empresário Fitness** foram unânimes em afirmar que o "atendimento é o diferencial entre o fracasso e o sucesso em um negócio".

Jorge Gonçalves, consultor de fitness, esclarece que, *"hoje de cada cem pessoas que entram na academia, cerca de 20% ficam, 20% vão embora e outros 60% dependem do serviço que elas encontram".*

"O atendimento é a única peça que vai fazer a diferença no século XXI"

Na década de 1980, quando se começou a difundir o ramo de fitness no Brasil, a palavra de ordem era o culto ao corpo. As academias se resumiam a uma ampla sala de musculação, dominada por homens levantando peso e definindo o abdômen. Naquele tempo, ter um galpão com equipamentos, uma recepcionista e um bom professor era suficiente para fazer o negócio decolar.

Já a década de 1990 trouxe o "boom" da aeróbica, da sala de ginástica e do aparecimento das mulheres no ambiente das academias. Um aparelho de supino já não bastava para o negócio progredir e o investimento foi voltado para a diversificação de equipamentos e métodos de ensino.

Hoje, o público que entra na academia é eclético, com objetivos diferentes, mais exigente, busca uma referência de lazer, bem estar, saúde e convívio entre pessoas. Por mais que os equipamentos tenham se modificado e melhorado, uma bicicleta ergométrica não vai deixar de ter pedal e um aparelho de leg press não deixará de ter pesos. A metamorfose do negócio de academias tornou o atendimento ao cliente fundamental.

Adner Gomes, consultor de qualidade de atendimento a clientes e diretor do Projeto Atender, acredita que *"atualmente quem vai dizer quem sai e quem fica no mercado é o cliente. O que aconteceu de novo nos equipamentos de fitness nestes 30 anos? Melhoraram o design, a biomecânica, mas fora isso não mudou muito. As maiores transformações aconteceram no setor de prestação de serviços, no atendimento ao cliente. O atendimento é a única peça que vai fazer a diferença no séc. 21".*

Atender bem é a relação simples entre entender o que o cliente necessita e poder proporcionar, da melhor forma possível, a solução para os seus anseios. Para chegar a este denominador comum é preciso somar qualidades de infra-estrutura e equipamentos a conteúdo técnico de profissionais motivados.

Jacques Wladimirski, proprietário da recém-inaugurada academia Golf e Gym, em São Paulo, tem como inovação no seu negócio aliar a prática do golf ao exercício na academia de ginástica dentro de um ambiente de entretenimento, eventos, e lazer. Com apenas um mês e meio de existência conta com mais de 200 alunos.

Seu enfoque, mesmo antes de abrir as portas, foi na prestação de serviço. Contratou consultores, elaborou planos de treinamento, investiu na admissão de funcionários, na construção de um restaurante, em um vestiário de primeira linha, tudo isso focado no atendimento. *"A golf Gym veio para o mercado com a proposta de qualidade de vida e um serviço diferenciado. Nosso primeiro passo com o cliente é fazer uma avaliação física completa e com isso mostrar uma série de procedimentos personalizados que vão otimizar os resultados para a pessoa. O nosso trabalho é servir e desta maneira tornar o cliente do primeiro momento um amigo para sempre"*, sintetizou Jacques, que recebeu cem por cento de satisfação na primeira pesquisa realizada com seus "amigos".

Ter um bom atendimento não invalida a necessidade de uma infra-estrutura adequada, com equipamentos de qualidade, pois elas possibili-

tam atrair o cliente para conhecer e se encantar com a academia.

O que não deve acontecer é o sujeito comprar as linhas mais caras de equipamentos para abrir a academia, gastar o que tem para estruturar o negócio e deixar de lado o investimento na qualificação do pessoal que vai trabalhar com ele. O resultado disso são profissionais despreparados, que rendem pouco e que atendem mal.

Adner avalia que um funcionário mal treinado não consegue perceber as necessidades do cliente e por isso vende uma imagem equivocada do produto. *"Geralmente quando o cliente entra em uma academia encontra uma menina muito bonita ou um rapaz todo musculoso na recepção, ambos sem saber bem o que fazer. Enquanto isso você, que está tendo o primeiro contato com a academia, fica de pé, parado no balcão aguardando que alguém te veja. Quando o cliente é atendido, recebe aquele discurso decorado e sem nenhuma emoção. E o que é pior: o atendente não se importa com o porquê de você estar indo até a academia, se é para definir o corpo, perder peso, fortificar algum músculo lesionado, ou como forma de lazer. Ou seja, você vende um produto sem saber o que realmente o cliente quer comprar"*, conclui.

"O empresário de academia tem que ter claro na cabeça que para os funcionários exercerem bem seus papéis eles devem estar treinados e motivados."
Jeana Soares Freire Meirinho, BODY PLANET FITNESS CLUB

Divulgação

Na hora de contratar é preciso ter um objetivo determinado para cada posto de trabalho, seja ele para serviço de limpeza ou para professor de musculação. As funções devem ser claras e específicas sendo necessário saber de antemão qual o perfil de profissional que se adapta a um determinado setor na academia. Não adianta empregar para a recepção uma pessoa que não gosta de trabalhar com público. Escolher bem um funcionário evita desgastes futuros e torna mais fácil a concretização do objetivo traçado.

Uma das maiores preocupações da academia Golf e Gym foi justamente a contratação de pessoal, e para isso não poupou esforços. *"Nosso trabalho de contratação foi extremamente apurado para, desde o começo, buscar ao máximo acertar. Fizemos até dinâmica de grupo. Nosso investimento para conseguir um profissional de qualidade tem padrão de empresa multinacional. Isso para qualquer nível de funcionário, desde a faxineira, o segurança até o professor"*, recorda Jacques.

Uma das graves falhas em diversas academias é não proporcionar aos seus funcionários um conteúdo técnico necessário. A falta de treinamento e aprimoramento nas funções gera um empregado desmotivado e improdutivo. Já o funcionário empolgado, veste a camisa da empresa e produz mais e melhor. Segundo Gonçalves, *"o bem maior da estrutura é o serviço. Perder boas pessoas é o caminho para o fracasso"*.

Assim como o empreendedor quer desenvolver o seu negócio, o funcionário quer ser melhor remunerado e progredir na profissão. Para que os dois objetivos sejam alcançados, é fundamental realizar reuniões constantes de aprimoramento, estabelecer metas mensais de produção e em contra partida distribuir bônus salariais e presentes entre os subordinados. Desta forma se consegue gerar uma maior fidelização de clientes em decorrência de um melhor atendimento.

Para Jeana Soares Freire Meirinho, supervisora de atendimento ao cliente da academia Body Planet Fitness Club, que conta com mais de 2000 alunos no Rio de Janeiro, *"o empresário de academia tem que ter claro na cabeça que para os funcionários exercerem bem seus papéis eles devem estar treinados e motivados. Para isso fazemos dinâmicas com os atendentes da recepção, temos reuniões periódicas com os coordenadores das seções, a cada seis meses reunimos todos da equipe para discussões, re-*

gularmente proporcionamos cursos e palestras aos professores, fazemos churrascos e comemorações com todos que prestam serviços à academia. Desta maneira conseguimos motivar e conscientizar nossos funcionários".

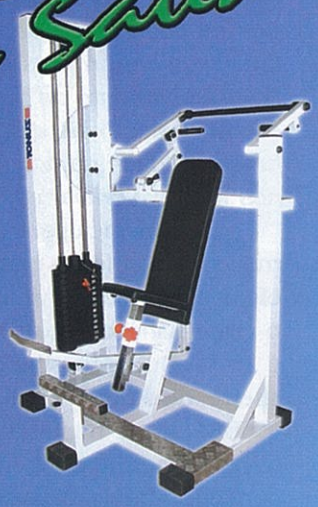
Melhorar a prestação de serviço envolve, em algumas das vezes, a necessidade de reformular os setores da academia. Dependendo do caso é preciso abrir novos postos de trabalho, como consultores de venda ou coordenadores de setor. Mas isso não deve necessariamente influir em novos gastos. Pode-se optar por fazer parcerias com os funcionários, propor comissão ou terceirizar setores o que ainda deve gerar uma redução na folha de pagamentos e tornar o serviço mais eficiente.

Para auxiliar o empresário nesta delicada tarefa o mercado oferece o serviço de consultorias que se encarregam de modernizar e formatar a academia para as necessidades dos clientes. O preço pelo serviço varia de acordo com o porte do negócio e com o trabalho que é realizado, que pode ser desde uma palestra para funcionários até um acompanhamento no dia-a-dia da empresa.

Leonir Ebone, proprietário da Master Academia 24 Horas em São Paulo, está há doze anos no mercado, conta com mais de três mil clientes regulares, quase todos os seus professores têm pós-graduação, conta com serviço diferenciado, funcionamento 24 horas e mesmo com todo este know-how recorreu aos serviços de uma empresa especializada em consultoria.

Rodrigo Ferreira

"O nosso trabalho é servir e desta maneira tornar o cliente do primeiro momento um amigo para sempre."
Jacques Wladimirski, GOLF GYM

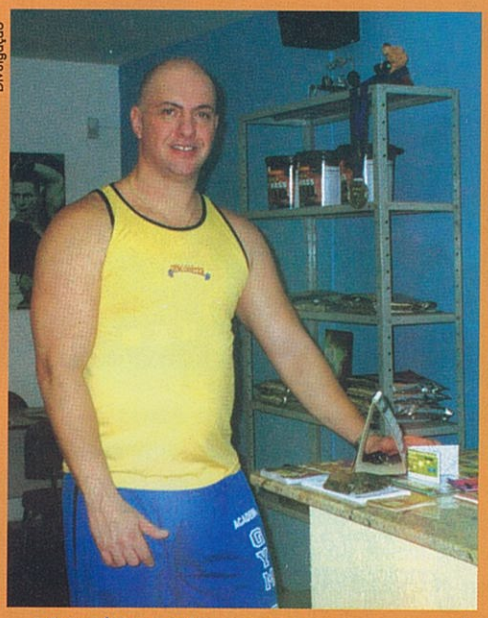


TONUS FITNESS EQUIPMENT
Incentivo à Saúde

SUPINO REGULÁVEL
LEG 45°
ROSCA ALTERNADA
PULLOVER

Equipamentos construídos com o Sistema de Resistência Dinâmica Variável (R.D.V.), que permite a mesma intensidade de treinamento (carga) durante toda a execução do movimento. Ajustes que permitem o conforto de treinamento entre pessoas de 1,50m a 2,10m de altura, com uma perfeita biomecânica.

Rua Leopoldina Ribeiro Moreira César, 86 Jd. São Paulo – Limeira – SP
CEP 13484-432 Fones: (19) 3441-9693 / 3452-3686 www.tonusfitness.com.br


Divulgação

"...atualmente com a associação ficou mais fácil promover treinamentos e reciclagem para os nossos funcionários. Até mesmo para a gente."
Luiz Henrique Cruz, GYM CENTER

"A gente sempre acha que sabe, que conhece, mas quando a gente pode investir em uma consultoria que vai dar curso aos funcionários, detectar áreas que precisam de aprimoramento nós abrimos os horizontes e ajustamos nosso negócio para as necessidades do mercado. Entre os benefícios imediatos nós pudemos fazer alguns cortes de pessoal que inflava nossa estrutura. Por outro lado antes da consultoria atendíamos todos os clientes de pé no balcão, hoje nós temos uma área com mesas e cadeiras que usamos para fazer fechamento de plano. Sentamos com o aluno e explicamos mais detalhadamente, os preços e a funcionalidade da academia. Esta área já existia e nós não explorávamos com esta finalidade".

Uma dica para obter consultoria sem gastar muito é visitar feiras e exposições. Normalmente elas oferecem em seu serviço, palestras e cursos tanto para o empresário quanto para os funcionários.

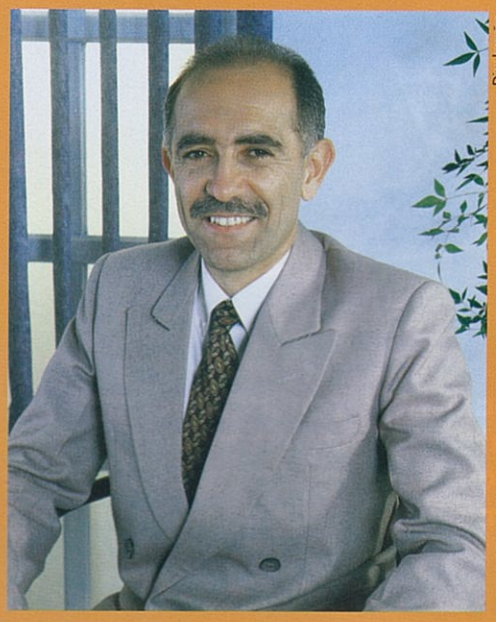
Outra possibilidade é visitar o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que ministra palestras gratuitas sobre o tema Atendimento a Clientes. Nela são passados conceitos básicos para a realização de um bom atendimento, os ônus de um serviço de má qualidade, as barreiras para implantação do padrão de excelência, entre outros tópicos. Confira com o SEBRAE do seu estado quando e onde são fornecidas tais palestras. Em São Paulo, por exemplo, elas ocorrem em todo o estado por meio dos 35 escritórios regionais do Sebrae-SP.

João Abdalla Neto, consultor de marketing do SEBRAE-SP, resume algumas questões abordadas nas palestras, *"o empresário deve saber que o pior que pode acontecer para o seu negócio são as reclamações. A propaganda negativa é muito grande. Deve existir também o comprometimento do proprietário com sua empresa e seus funcionários e acima de tudo é necessário fazer investimento de recursos no empregado freqüentemente".*

Uma forma de estar antenado ao que acontece ao mercado é criar uma comunidade de academias. Jorge Gonçalves aconselha, *"juntar 10, 20 academias que existem na cidade e montar um grupo de discussão, onde são apresentados depoimentos, experiências e sugestões. Essa troca de conhecimento estimula o negócio e atrai oportunidades para todos. Sem falar no poder gerado pela união que é capaz de conseguir especialistas para dar palestras aos funcionários, facilitar a compra de equipamentos, preços atrativos em serviços, etc".* Dessa forma o mercado aumenta e a concorrência diminui.

Foi com este pensamento que há cinco meses o empresário Luiz Henrique Cruz da academia Gym Center ajudou a montar em Vitória-ES a Associação das Academias de Ginástica do Espírito Santo(ACAGES). *"Temos hoje vinte e duas academias que participam de reuniões mensais*

"O empresário deve saber que o pior que pode acontecer para o seu negócio são as reclamações."
João Abdalla Neto, consultor de marketing do SEBRAE-SP


Divulgação

para troca de informação. Antigamente sofríamos muito com a falta de cursos e palestras, atualmente com a associação ficou mais fácil promover treinamentos e reciclagem para os nossos funcionários. Até mesmo para a gente", concluiu Cruz.

De nada adianta contratar empresas de consultoria, treinar funcionário, reformular o serviço de atendimento, cuidar do aprimoramento pessoal e gastar horas criando um espírito de união e comprometimento entre os empregados se não houver um sistema de feedback com os clientes. São eles os maiores beneficiados de todas as ações promovidas pela academia e que vão dar o sinal verde, ou não, para todas as modificações. Ninguém é mais exigente e criterioso para apontar todos os erros que acontecem no seu negócio do que os usuários dos equipamentos e serviços. Por isso escute, aceite sugestões, peça ajuda e promova discussões com seus clientes.

Se o dono daquele cinema, do começo da matéria, estivesse presente para perceber os erros que estava cometendo, com certeza ele teria melhorado seu negócio.

SERVIÇO

Sebrae-SP
Tel(011) 3177- 4874
www.sebraesp.com.br

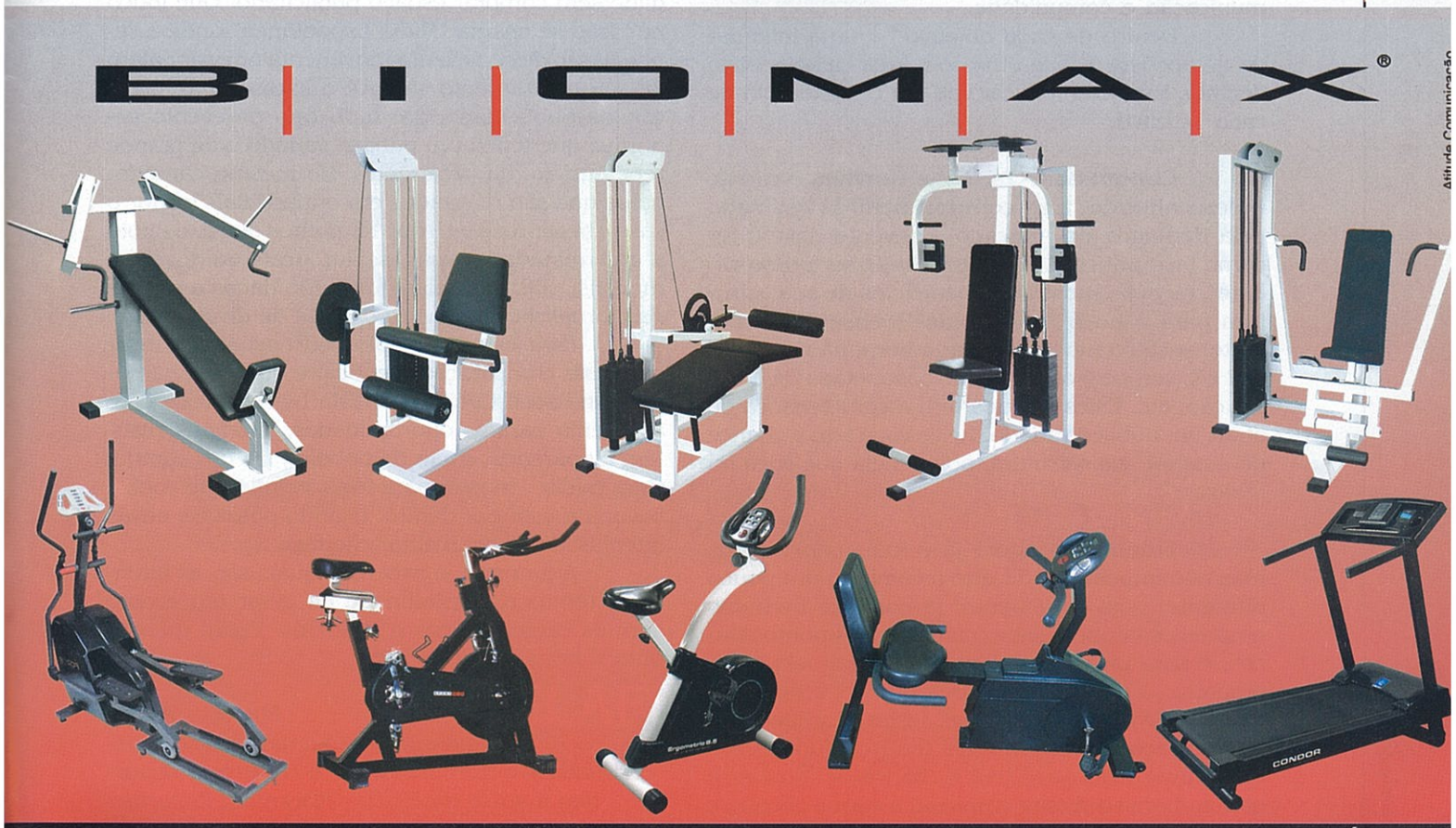
Jorge Gonçalves
www.jorgegoncalves.com.br

Master Academia 24 Horas
Tel(011) 3062- 0193
www.master24horas.com.br

Golf & Gym
Tel(011) 3611- 0080
www.golfgym.com.br

Body Planet Fitness Club
Tel(021) 3687- 1000
www.bodyplanet.com.br

Academia Gym Center
Tel (027) 3082- 0071



CONSULTE: EQUIPAMENTS SEMI-NOVOS REVISADOS E COMPLETA LINHA DE ACESSÓRIOS

REPRESENTANTE EXCLUSIVO
fones: (11) 3733-2500 / 3733-2200
Fax: (11) 3733-2265

SPORTMIX

Uso do Marketing Esportivo para gerar eventos

Por Marcelo Angel

Para realizarmos um evento necessitamos analisar os objetivos pretendidos da empresa, e quais os caminhos que serão percorridos para a idealização.

Então antes de falarmos de estratégias, vamos listar os objetivos:

1- Conquistar – Atrair novos clientes, novos negócios.

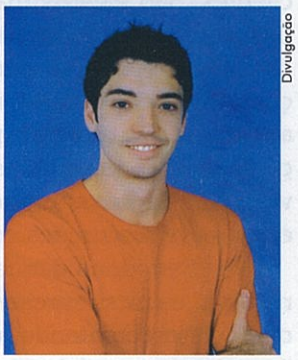
2- Fidelizar – Manter o relacionamento com o cliente, desenvolver a afetividade.

3- Gerar mídia – Levar a imagem institucional da empresa para os veículos de comunicação e comunidade.

Dentro de cada objetivo há uma infinidade de opções, e cada uma com uma característica distinta. Para exemplificar vou dar um exemplo de cada objetivo.

Conquistar – Para este caminho o cliente é desconhecido, mas com um perfil já estimado pela demanda do mercado. O evento deverá ter como foco principal a "vantagem de ser nosso cliente", ou seja, mostrar os benefícios de sua estrutura para o novo "pretendido" (pense como um flerte) você só mostra seu lado bom, não é verdade? EX: campeonato, torneio, copa, etapa de competição, etc. Estes eventos têm a característica de atrair um público variado. Neles você tem a chance de mostrar sua estrutura, pois é nela que você irá realizar.

Fidelizar – Agora já é mais complicado, mas não impossível. Só que o caminho um pouco diferente, pois ele (cliente) já conhece bem sua empresa e também sabe muito bem os pontos fracos, e para piorar já visitou a outra (aquela outra empresa...) e viu nela opções que você deixou a desejar. EX: cursos, viagens, festas, campeonato interno, ações promocionais (não confundir com descontos). Aqui você terá a chance de mostrar o quanto bom você (sua empresa) é com o cliente, e dar a ele a vantagem de permanecer com você.


Divulgação

Gerar mídia – A parte mais fácil do negócio, mas a mais perigosa se for feita de forma errada. É onde sua empresa tem a oportunidade de mostrar suas qualidades sem se preocupar em retorno de vendas (aquisição de clientes). Nela você tem a chance de aproximar um público seleto e local para gerar publicidade sem comprar espaço publicitário. Que louco né? Isso se chama "Mídia Espontânea" onde a repercussão de seu evento movimenta um valor além de seu investimento se você o fizesse com intenção de publicidade. EX: todo tipo de evento esportivo que tenha um público variado e de grande repercussão, de preferência até mesmo campeonatos que são realizados em outras filiais (se for o caso). Neste você tem que ter pontos que dão apoio a determinadas causas, sejam locais ou governamentais, pois são nelas que serão dadas as matérias jornalísticas, criando o canal de divulgação.

Para estes exemplos eu costumo brincar com esta comparação: Negócio é que nem namoro. Onde você Conquista - fala bem de você e se apresenta para as oportunidades; Fideliza - mantém a aparência e não dá bobeira, faz um agrado; Gera mídia - mostra para todo mundo que você é bacana e está por dentro, criando possíveis novas interessadas... ou melhor clientes...

Agora que já sabemos quais são as intenções, temos a possibilidade de gerar um evento com as características e objetivos. Então mãos a obra e bons negócios...

Marcelo Angel
é mestrando em Administração, pós-graduado em Administração e Marketing Esportivo e sócio da MKTE - Marketing Esportivo
www.mkte.com.br / www.marceloangel.com.br

XXVI SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DO ESPORTE

26th International Symposium on Sports Sciences

São Paulo, 23 a 25 de Outubro de 2003

ATIVIDADE FÍSICA CONSTRUINDO SAÚDE

CONVIDADOS INTERNACIONAIS

BARRY FRANKLIN
BEAUMONT UNIVERSITY - EUA

RON MAUGHAN
LOUGHEOROUGH UNIVERSITY - ESCÓCIA

STEVEN BLAIR
COOPER INSTITUTE - EUA

CURSOS ESPECIAIS

1. FISIOLOGIA DO EXERCÍCIO
2. ATIVIDADE FÍSICA E SAÚDE CARDIOVASCULAR
3. NUTRIÇÃO E DESEMPENHO
4. ATIVIDADE FÍSICA E ENVELHECIMENTO
5. TREINAMENTO E MODALIDADES ESPORTIVAS
6. OBESIDADE, ATIVIDADE FÍSICA E NUTRIÇÃO

CONFERÊNCIAS

VII Feira de Ciências do Esporte
— reserve já seu stand —

MESAS REDONDAS

ORGANIZAÇÃO:

— CELAFISCS —
CENTRO DE ESTUDOS DO LABORATÓRIO DE APTIDÃO FÍSICA DE SÃO CAETANO DO SUL

CELAFISCS 30 ANOS
São Paulo, 7 a 9 de Outubro, 2004

Agita SÃO PAULO
Atividade Física é Saúde: acumule 30 minutos todos os dias

Local do evento: Centro de Convenções Rebouças — Rua Dr. Enéas Carvalho de Aguiar, 23 - Próximo ao Metrô Clínicas - São Paulo - SP

ORGANIZAÇÃO e INFORMAÇÕES: CELAFISCS
Caixa Postal 168 - São Caetano do Sul - SP CEP 09501-000
Fones/Fax: (11) 4229.8980 - 4229.9643

NA INTERNET:
site: www.celafiscs.com.br
e-mail: simposio@celafiscs.com.br

A MELHOR IDADE
UM NICHO QUE TEM CHAMADO A ATENÇÃO DO MERCADO FITNESS

Por Madalena Almeida

Ao contrário de anos atrás, hoje o público da melhor idade busca mais qualidade de vida e se exercita regularmente, tornando-se um nicho importante, que vem atraindo o interesse e atenção de muitos empresários do setor de fitness.

Pesquisas confirmam: o número de idosos no País vem triplicando nos últimos 50 anos. Hoje, no Brasil, existem mais de 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais e a tendência é que esse contingente dobre nos próximos 20 anos. Ao contrário de anos atrás, quando se acreditava que chegar a terceira idade era sinônimo de inatividade ou de incapacidade para realização de várias atividades, atualmente, as pessoas da terceira idade, ou da melhor idade, como vêm sendo chamadas, têm hábitos de vida muito diferentes: buscam bem-estar, zelam pela saúde, se cuidam muito mais e se exercitam regularmente, aumentando sua longevidade e tornando-se um nicho importante, que vem atraindo o interesse de muitas empresas de vários setores.

Não é à toa que muitas academias têm procurado oferecer cursos para pessoas da terceira idade e vêm melhorando seus resultados. "Muitas pessoas da melhor idade vêm praticar exercícios porque além dos benefícios para saúde e corpo, tem a questão da sociabilização, ou seja, são pessoas que buscam também o prazer em viver, procuram fazer novos amigos, adoram festividades e vêem a academia como um lugar para integração. Tanto que realizamos com esse grupo vários eventos, como Dia do Pijama, Dia do Amigo, Dia das Mães, Dia das Crianças entre outros, objetivando também melhorar a auto-estima e a autoconfiança desse público", comenta Ana Maria Aloise Kachvartanian, fisiologista, professora de Educação Física especializada na terceira idade e proprietária da Academia Apolo Center, de São Paulo, que há mais de 20 anos oferece cursos para pessoas da melhor idade, como ginástica, natação, alongamento, hidroginástica.

Freqüência

Na opinião da professora, investir nesse público, muitas vezes pode não trazer a rentabilidade esperada para o empresário. Por outro lado, a academia que oferece um trabalho especializado para terceira idade pode fidelizar esses alunos, já que reter clientes é mais fácil e barato do que conquistar novos. Ela ainda lembrou que o maior investimento da academia é com os professores, que precisam ser realmente qualificados e preparados para atender este público.

"Na Acqua Center, a freqüência ainda não atingiu o esperado, mas a cada ano as pessoas dessa faixa etária buscam se exercitar, procurando especialmente academias especializadas. Hoje, esse público representa uma média aproximada de 10% do total de alunos de nosso estabelecimento", revela Maurici Antonio Righi, professor e sócio- proprietário Academia Acqua Center de Jundiaí/SP, que está há 18 anos no mercado e oferece cursos para a melhor idade há cerca de três anos, tais como hidroginástica, hidroterapia, condicionamento físico e natação.

Conforme revelou Righi, na Acqua Center esse público recebe um atendimento personalizado. "Entendemos que seria melhor atendê-los num grupo específico, podendo aplicar os exercícios mais indicados e com melhores resultados", explica.

Já Ana Maria, da Apolo Center, também lembrou que, embora a maioria das pessoas da melhor idade se matricula nas academias por recomendação médica ou por terem algum problema de saúde, há também aqueles que acabam descobrindo o prazer nesse tipo de atividade. "Costumo dizer que muitos vêm pela dor, mas acabam ficando depois por amor", brinca Ana Maria. ■

Programa Building Better Bones

Por ser ativo e consumidor potencial, o público da melhor idade também tem se tornado bastante exigente e não basta somente estimulá-lo à prática de atividades físicas. É preciso que as academias ofereçam algo a mais, ou seja, demonstrem de fato uma preocupação em conscientizá-los a cuidar da saúde de uma forma mais ampla.

Essa é a proposta do Programa *Building Better Bones*, formatado pela ACM (Associação Cristã de Moços) do Canadá em parceria com a Sociedade canadense de Cardiologia, que já está disponível no Brasil para academias, clínicas e clubes.

"Trata-se de um Programa de oito semanas preformatado, ministrado por uma comissão multiprofissional, formada por cardiologistas, fisioterapeutas, nutricionistas e professores de educação física. O objetivo é educar, orientar e conscientizar o público da terceira idade em vários aspectos, fornecendo informações desde como realizar adequadamente os exercícios na água, nos aparelhos de musculação, manter uma postura correta, até noções sobre alimentação, prevenção de doenças, ingestão de medicamentos e da importância de adotar hábitos de vida mais saudáveis. Na verdade, é um Programa adaptado para a realidade brasileira", comenta Marco Antonio Olivatto, secretário-executivo da ACM/SP Unidade Norte e responsável pela coordenação da implantação do Programa no Brasil.

Segundo ele, a vantagem é que à medida que o Programa atinge seu objetivo de conscientizar esse público para a busca de hábitos de vida mais saudáveis, a academia ganha também um diferencial.

"A ACM fornece toda a metodologia para a implantação do Programa, oferecendo todo o treinamento e suporte aos profissionais que ministrarão o Programa. O investimento do empresário é na contratação desses profissionais que integrarão à equipe multiprofissional, que funcionará como um comitê interno dentro do estabelecimento, e o pagamento de uma taxa para direito de uso do Programa da ACM. As pessoas vêm se cuidando cada vez mais cedo para envelhecerem com saúde. Assim, lidamos com um público que está disposto a pagar por algo que realmente contribua para ter uma vida mais saudável e feliz", destaca Olivatto.

MANUTENÇÃO EM SALAS DE MUSCULAÇÃO

Por Almir Diógenes Facchinatto

Olá, colegas profissionais de Educação Física, proprietários de academias e representantes de clubes, associações, grêmios e condomínios.

Sabemos que todas as salas de musculação têm problemas sérios em relação à manutenção de aparelhagem.

Neste artigo apresentarei algumas dicas de como fazer a manutenção dos aparelhos e brevemente falarei sobre manutenção de esteiras, bicicletas, pisos, espelhos etc.

A manutenção dos aparelhos abrange: limpeza da estrutura, limpeza dos estofamentos, limpeza das guias, regulagem dos cabos de aço, porcas e parafusos.

Os aparelhos devem estar limpos e em condições de uso para o aluno, pois o aluno é fundamental para o funcionamento da academia.

Cada parte dos aparelhos possui um modo e produtos específicos de limpeza.

Muitos utilizam erroneamente produtos para limpeza como: álcool, removedor, amoníaco, querosene, água, detergente e vários outros produtos que poderão prejudicar a pintura, a tapeçaria etc. Na estrutura, com o acúmulo de água nos cantos, surgirá ferrugem e, portanto prejudicará e danificará as ferragens e futuramente a segurança do aparelho. Muitos destes produtos também podem deixar um aspecto amarelado e opaco na estrutura. E na tapeçaria, principalmente nos que são revestidos com cristal, com o tempo tendem a amarelar, ressecar e trincar, diminuindo a vida útil da tapeçaria.

A limpeza da estrutura deverá ser feita com cera automotiva que poderá ser na forma líquida ou em pasta. A cera limpa, protege, desengordura, dá brilho, além de que, muitas marcas possuem silicone em sua composição que dará maior resistência à pintura. Esta limpeza poderá ser feita uma vez por semana e nos outros dias passa-se um pano seco (flanela).

Na limpeza da tapeçaria, existe um produto novo no mercado que ajuda a permanecer por mais tempo intacta, antiderrapante, com alto poder de assepsia e propriedades microbiológicas sobre algas, bactérias, fungos e leveduras, que deverá ser pulverizado sobre a superfície e imediatamente enxuto com um tecido felpudo para a remoção do produto. Esta limpeza deverá ser feita diariamente ou após o uso do aparelho.

Divulgação

Nas guias de pesos não deve-se utilizar graxa ou vaselina em pasta porque estes tipos de produtos fazem com que os aparelhos fiquem muito sujos, acumulando poeira e com o tempo afetam o deslizamento dos pesos. A melhor maneira é limpar com removedor as guias, uma vez por mês, eliminando toda impureza e resíduos deixados pelo uso e limpando também as cabeças de peso. Após isso, somente algumas gotas de óleo lubrificante ou silicone líquido ou em aerosol nas guias.

Os rolamentos deverão estar sempre limpos e lubrificados com óleo em aerosol.

Todos os aparelhos devem ter os cabos adequados. Os mais usados são os de alma de nylon de 1/8" – 6/19 flexíveis, que podem ser encapados ou não. Os cabos deverão estar sempre esticados, nunca frouxos. Se o cabo estiver com algum fio quebrado e a ponta estiver para fora, ou seja, aparecendo, este cabo está condenado podendo causar acidentes com o aluno (melhor trocar o cabo urgentemente).

Necessário também estar sempre verificando em todos os aparelhos os parafusos e porcas se estão no aperto adequado.

Lembrem-se, a aparência de seus equipamentos é muito importante na hora de cativar clientes. ■

Prof.Almir Diógenes Facchinatto
CREF 4/SP 0019-G

Rua Clodomiro Amazonas, 279h
Itaim Bibi - São Paulo / SP
Cep: 04537-010
Tel.: (11) 3168-5790
Fax: (11) 3168-1205
E-Mail: mfpromocoes@terra.com.br

MF Promoções Esportivas

Feiras e Congressos

SPORTS & FITNESS

Ginásio do Ibirapuera
Conjunto Desportivo
Constâncio Vaz Guimarães

Ginásio Mauro Pinheiro
21 a 23 de novembro de 2003

Incríveis atrações:

- Congresso de Atualização Profissional
- Meeting de Competições
- Jogos Radicais
- Festival de Dança
- Festival de Artes Marciais
- Garota Saúde & Homem Saudável
- Feira de Consumo

Aumente suas vendas e tenha a oportunidade de fazer um caixa rápido antes do Natal. Compre um stand na Sports & Fitness e seja visitado por 25 mil pessoas.

SPORTS BUSINESS SHOW

Expo Center Norte
Pavilhão Amarelo
29 a 31 de julho de 2004

A única feira profissional de B to B do mercado esportivo brasileiro.

Atendendo aos lojistas e expositores nos setores de:

- Equipamentos de fitness
- Serviços
- Material esportivo
- Activewear
- Suplementação vitamínica
- Pisos e quadras esportivas
- Aquática
- Streetwear & Skate

SPORTS & FITNESS 2003
www.wellnesport.com.br

SPORTS BUSINESS SHOW
www.sportsbusinesshow.com.br

RELACIONAMENTO COM SUA EQUIPE: O CAMINHO DO SUCESSO.

Por Fernando Valle

O Exemplo não é a melhor maneira ....é a única !!!

A cada ano que se passa mais se fala sobre vendas e atendimento. Novas técnicas e filosofias de como se tratar o cliente surgem, criando diversos métodos e abordagens distintas visando a tratar o cliente como "Rei".

No nosso crescente mercado estamos evoluindo tecnicamente numa velocidade muito grande. Novos equipamentos e atividades, mostram a preocupação dos empresários da área em oferecer o melhor serviço, visando a alavancar as vendas e aumentar a retenção de clientes.

Estamos passando do conceito de *fitness* para o *wellness* na filosofia dos serviços que vendemos,mas cabe perguntar:

Será que estamos evoluindo empresarialmente também nesta direção?

Nossa empresa "promove" o ambiente de Wellness que queremos vender

Esta é uma boa oportunidade de questionarmos se estamos VENDENDO para os nossos colaboradores o que gostaríamos que eles vendessem aos nossos clientes.

As academias de ginástica são um ótimo palco para o treinamento desta mudança comportamental que está delineando o perfil do novo "comprador" de serviços das áreas de saúde e lazer deste início de século.

Trazendo este questionamento para dentro de nossa academia, é interessante abordar um tópico da maior importância para o nosso negócio: **Nosso relacionamento com nossa equipe !**

Vendas e atendimento:

Pensando em treinar sua equipe? Que tal treinar você primeiro ?

Todos os anos, livros e artigos são publicados ensinando novos métodos de atendimento e técnicas de venda que possam ajudar a melhorar o faturamento dos negócios. Esta abordagem tem seu valor, mas perde sua eficácia se ficarmos focados apenas na satisfação daqueles que compram e **nos esquecermos daqueles que estão vendendo os nossos serviços.**

Nas academias devemos atentar para a importância do front-desk, a conhecida e antiga "recepção". É nela que o ditado : ***"Você não tem duas chances de causar uma primeira boa impressão"*** pode ser usado literalmente.

Divulgação

Muitos artigos publicados no Brasil são traduzidos literalmente de textos americanos, muitas palestras não têm nem seus exemplos trocados, para serem apresentadas aos proprietários de nossas academias. Embora algumas tenham valor, erram em achar que se pode "treinar" pessoas apenas com métodos técnicos/globalizados, esquecendo-se do lado humano.

Na nossa sociedade de origem Latina, os contatos e relações humanas têm um peso muito efetivo quando se trata de vender/comprar algo.

As pessoas que "vendem" para nós, estão "passando" para os nossos clientes o que recebem de nós... e o que será ?

Inicialmente, antes de treinar alguém para vender algo, deveríamos saber o que estamos vendendo, certo?

Enganam-se aqueles que acham que as academias de ginástica vendem em primeiro lugar, saúde ou estética. A compra primária de serviços efetuada por qualquer ser humano é a de ***atenção.*** Antes de mais nada todo mundo quer ser ouvido e bem recebido.

Nas academias o cliente já chega praticamente "fechado" com a compra, que é feita por impulso e na maioria das vezes basta tratá-lo com cordialidade para levar o processo da venda até o fim. Não se consegue convencer ninguém a "comprar" um comportamento, apenas com argumentos técnicos. A emoção é sempre a responsável pela "compra".

Você só pode dar aquilo que tem !!!

Se queremos "vender" atenção para nossos clientes através de nossa equipe, temos que dar "atenção" para nossos colaboradores (vendedores, recepcionistas, funcionários administrativos e professores, limpeza etc). Toda atenção possível não só a nível técnico, mas principalmente pessoal.

A recepção é uma micro-representação social. Seus membros formam um grupo que age como

uma sociedade, e a *sociedade* por sua vez não existe, pois é apenas uma aglomeração de indivíduos. Sendo assim não adianta tentar mudar o atendimento da "recepção" como um todo!!!! A recepção é abstrata, só existe o indivíduo.

Temos que ajudar ao indivíduo a se modificar, e isto só ocorre se ele entender a importância desta mudança e colaborar para isso. Todos são capazes de transformações e conquistas enormes se tiverem o desejo para tal. Mas este desejo só nasce se tivermos a consciência de que somos os maiores beneficiados pela nossa própria mudança.

Estes benefícios não podem ser representados apenas por ganhos materiais.

Temos que ter Wellness em nosso ambiente de trabalho !!!!!!!

Evolução pessoal

Se pudermos promover condições para nossos colaboradores evoluírem como seres humanos e mantivermos com eles uma relação de ensinar-aprender, certamente conseguiremos resultados surpreendentes.

A maioria das pessoas passa muito tempo tentando mudar o "outro", o governo, os funcionários, os filhos, o marido, o sócio etc e não evoluem profissionalmente nem espiritualmente (Que nada tem a ver com religião !) e acabam ficando paralizadas, achando que o mundo conspira contra os seus desejos e aspirações ou que a vida está lhe "devendo" algo.

Desta forma primeiramente temos que nos questionar : Será que estamos dispostos a mudar a nossa forma de se relacionar com nossos colaboradores ?

Para isso é fundamental que abandonemos a velha fórmula:

Patrão soberano que sabe de tudo X empregado que não erra e não reclama.

A única condição para não se aprender algo é: Achar que já se sabe !!!!

O processo de aprendizado serve para todos. Qualquer um têm algo para ensinar e aprender e para isto só é necessário ter boa vontade e menos orgulho.

Mesmo que tenhamos mais experiência de profissão, de mercado ou de vida é fundamental que escutemos os outros com respeito, pois 90% de nossos problemas vem das nossas dificuldades emocionais e não técnicas.

Lidamos com seres humanos e por isso, na maioria das vezes o QUE você vai dizer não importa e sim o COMO você vai dizer !

Deixar o EGO de lado quando tratar da "SUA ACADEMIA" também é um bom caminho. É normal as pessoas errarem, mas muitas vezes os diretores, gerentes ou administradores interpretam o deslize como ofensa pessoal.

Enfim, boa vontade e humildade são fundamentais para um convívio sadio.

Devemos procurar nossos próprios caminhos, aprendendo com nossos erros e com exemplos de fora, tendo a consciência de que antes de mais nada lidamos com pessoas iguais a nós que merecem toda a nossa atenção e cordialidade.

Desta maneira o local de trabalho ficará mais sereno e agradável e os bons resultados financeiros virão como conseqüência do trabalho de uma equipe unida em torno de uma filosofia de qualidade de vida no seu ambiente profissional. Não é necessário nenhum grande investimento, apenas que tenhamos em mente:

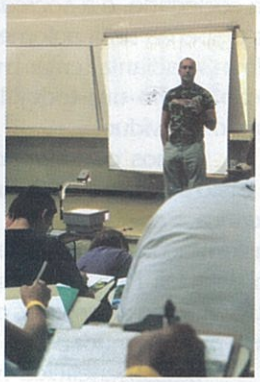
QUE COMECE POR MIM !!!

Fernando Valle
Diretor da Focus Fitness - RJ, Diretor da Valle Consultoria & fitness, Professor de Educação Física – UFRJ, MBA Marketing – PUC –Rio
CREF – 011402-G/RJ
fvalle@uol.com.br

pac brindes

Rua: Elias Vitorino de Sousa, 308
Pirituba Cep.05143-040 São Paulo
Vendas: (0xx11) 3832 4477
www.pacbrindes.com.br

Divulgue sua marca com um brinde. Visite nosso site e conheça toda nossa linha de produtos. Temos mais de 50 itens em metais resinados divididos em:
* Chaveiros
* Bottons
* Porta Recados
Contate-nos teremos imensa satisfação em atendê-lo.



Fotos: Divulgação

CAMPINAS FITNESS

INTERAÇÃO E MOVIMENTO

O III Campinas Fitness foi um evento que fez a diferença em Comunicação, Divulgação, Interação e Atendimento. Esse é o trabalho da Fit One Eventos com o objetivo de interagir empresários, profissionais e estudantes da Região Metropolitana de Campinas.

Este público recebeu em 3 Edições, profissionais do Mundo da Educação Física e Saúde que realmente agregam valor a este meio profissional no Brasil, e também uma Feira com produtos, serviços e expositores de ponta em nosso país.

Respeitando seu crescimento o III Campinas Fitness têm como meta continuar a fazer um trabalho de excelência e ajudar a potencializar o meio da Atividade Física e Saúde do Brasil.

DESTAQUES:

· **C**om 1 semana de inscrições foram preenchidas 40% das vagas.

· **O** lançamento do evento para o público contou com parcerias importantes, como o CNA Unidade Taquaral e a Academia Esporte Livre. A Profa. Alessandra e a Profa. Márcia arrasaram com aulas de arrepiar a todos que participaram e assistiram.

· **O** lançamento do evento para a mídia teve presenças importantes e a parceria com o Hotel Parthenon Arcadas da Rede Accor de Hotelaria.

· **E**ste ano contamos com a brilhante presença da Profa. Cida Conti ministrando um curso de Step que realmente deixou todos com um alicerce diferente nesta modalidade e que fez com que os "gritos" da sala fossem de emoção e empolgação na busca da atualização do Step.

· **A**s aulas **abertas** foram arrepiantes, lotadas e cheia de energia positiva. Obrigado: Equipe Fit Pro – Jump Fit e Jump Fit Circuit, Academia Uni Fit e Prof. Milena Dias, Equipe do Cycle Indoor, Equipe de Ginaloucos do Prof. Carlinhos Luz, Equipe de Kung Fu do Prof. Paulo e Prof. Waldir, Time Body Systems, Equipe de Free Style da Caloi. Parabéns aos participantes e platéia.

· **P**ara a Congressista Fabiana Nunes que esteve conosco em 03 cursos o evento superou suas expectativas e conta conosco para outros eventos e para o IV Campinas Fitness.

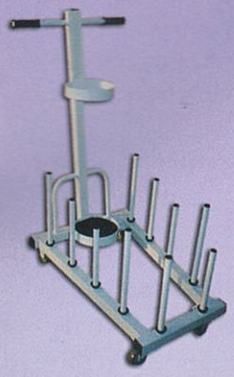
· **O**s organizadores do evento, Flávio Fahl e George Arthur agradecem com muito orgulho todos os participantes diretos e indiretos e em especial a Puc Campinas, Faefi e a Fit.Pro – Jump Fit e Jump Fit Circuit

"Depoimentos como esse, o trabalho dos profissionais, a disposição dos expositores, a forma que nossa equipe veste a camisa e a persistência em acertar fazem com que trabalhemos muito mais para manter e melhorar a posição do Campinas Fitness no mercado de eventos do Brasil."

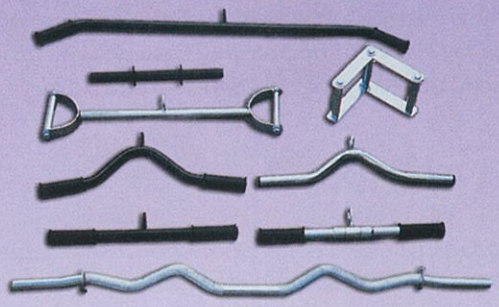
OUTFITMIXX

PROFISSIONAL
RESIDENCIAL
CONDOMÍNIO
- LINHA COMPLETA -
DE ACESSÓRIOS PARA
ACADEMIAS

EQUIPAMENTOS, TATAMIS, PISOS ESPECIAIS E ACESSÓRIOS ESPORTIVOS
ESTEIRAS E BICICLETAS

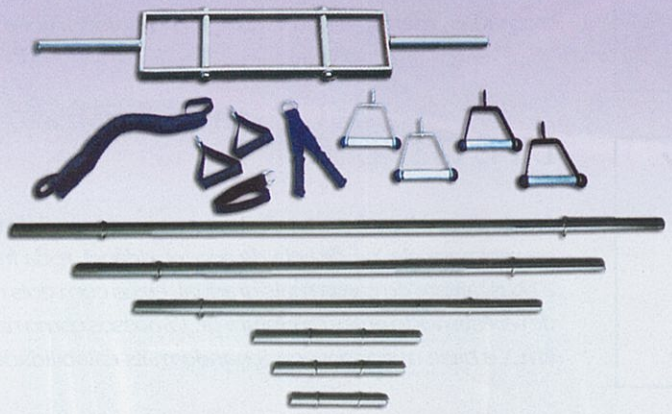


CARRINHO PARA KIT DE BODY PUMP
(10 OU 20 KITS)



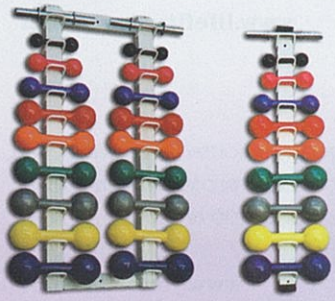
AB PROFISSIONAL COM APOIO PARA ANILHAS
E AB ESPECIAL PARA ACADEMIAS

ANILHAS E HALTERES PINTADOS
OU EMBORRACHADOS (VÁRIAS CORES)

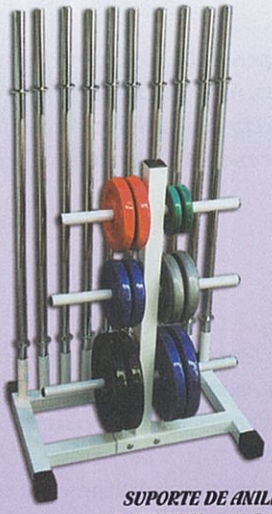


BARRAS CROMADAS COM PRESILHAS

MATERIAL COMPLETO PARA BOXE
(MONTAMOS RINGUE)



SUPORTE DE PAREDE PARA
HALTERES DUPLO E SIMPLES



SUPORTE DE ANILHAS
3 ANDARES + 10 BARRAS

ABDUTORA/ADUTORA

ROSCA SCOTH

NOVA GERAÇÃO DE APARELHOS TUBULARES

ESTANTE PARA HALTERES
COM 2, 3 OU 4 ANDARES

PISOS ESPECIAIS PARA SALAS
DE MUSCULAÇÃO, GINÁSTICA,
ARTES MARCIAIS, BOXE E
SALAS INFANTIS.

REPRESENTANTE AUTORIZADO MG QUÍMICA: PRODUTOS ESPECIAIS DE LIMPEZA DE APARELHOS DE MUSCULAÇÃO

FONE/FAX: (11) 3906-0860 CEL: (11) 9712-1060
SHOW ROOM: RUA PROF. ANTÔNIO DE PAULA SANTOS, 157 -PIRITUBA – SÃO PAULO – SP – 05140-120
SITE: WWW.OUTFITMIXX.COM.BR E-MAIL: OUTFITMIXX@IG.COM.BR

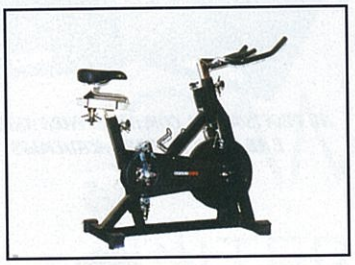
BIKE INDOOR

MOVIMENT

BICICLETA CYCLE INDOOR X-PRO

Multirregulagens de assento e guidão para melhor adequação aos usuários. Partes expostas em aço inoxidável e/ou cromada. Sistema de transmissão por corrente e coroa de alta resistência. Pintura eletrostática a pó envernizada. Assento ergonômico e resistente a várias situações de trabalho. Freio de emergência. Peso da roda de inércia: 22,5kg. Peso total: 66kg oferecendo maior estabilidade.

www.moviment.com.br



SPORT MIX

BICICLETA INDOOR BIOMAX

Regulagens: duplo conjunto mola e rosca. Segurança: pedal com trava, pé de vela reforçado, duplo sistema de freio, protetor de corrente. Conforto: selim com gel, suporte para água, rodas para transporte. Qualidade: Pintura epóxi texturizada, peças cromadas, manopla anti-oxidação no guidão, volante de inércia especial.

Preço Promocional: R$ 1.140,00

sportmix.vendas@ig.com.br

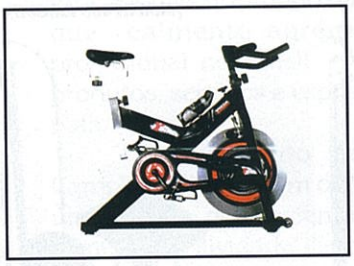
Tel: (11) 3733-2200 / 3733-2500 Fax: (11) 3733-2265

LIFE FITNESS

LEMOND REVMASTER

Ajuste de guidão e banco infinito, sem pinos, possibilitando ajustar exatamente na posição correta para ele, pé de vela de aço inoxidável, roda frontal em níquel cromado pesando 21kgs, ajuste de carga mais gradual, eixos com dois rolamentos de cada lado, processo de revestimento antes da pintura de 17 passos como na indústria automobilística, estrutura em X e base maior proporcionando mais estabilidade.

www.lifefitness.com.br



YOZDA

Y-BIKE SPINNING

A Yozda Bike Spinning possui banco cromado com regulagem horizontal e vertical, pedal com pé de vela em aço, roda maciça de 24 kg, suporte com capa protetora anti-suor e suporte de garrafa e freio especial duplo com feltro.Dimensões: 100 cm altura, 53 cm largura, 100 cm comprimento e peso total 50kg

www.yozda.com.br

Tel: (14) 3401-5044 Fax: (14) 427-6393

MAKTUB

BIKE RESIDENCIAL GINASTIC

Estrutura em tubos de ferro, roda frontal em ferro fundido, ajuste completo do banco e guidon, eixo central shimano, corrente, coroa e catraca protegido por carenagem, suporte para garrafa, rodas para transporte. Peso máximo suporta 150 Kg.
Dimensões: 93 cm altura, 37 cm largura, 112 cm comprimento e peso total 46kg

www.maktubfitness.com.br / maktub@maktubfitness.com.br

Tel: (11) 5068-2000

LION FITNESS

BICICLETA PROFISSIONAL LF 500

A Bicicleta Profissional Lf 500 possui pé de vela em aço especial, corrente reforçada, movimento central com rolamento blindado, ajuste de selim e guidão, pedais com fixador para os pés e disco em aço maciço de 25 kg.
Dimensões: 130 cm altura, 60 cm largura, 105 cm comprimento e peso total 65kg

www. lionfitness.com.br

Tel/Fax: (17) 3485-1766

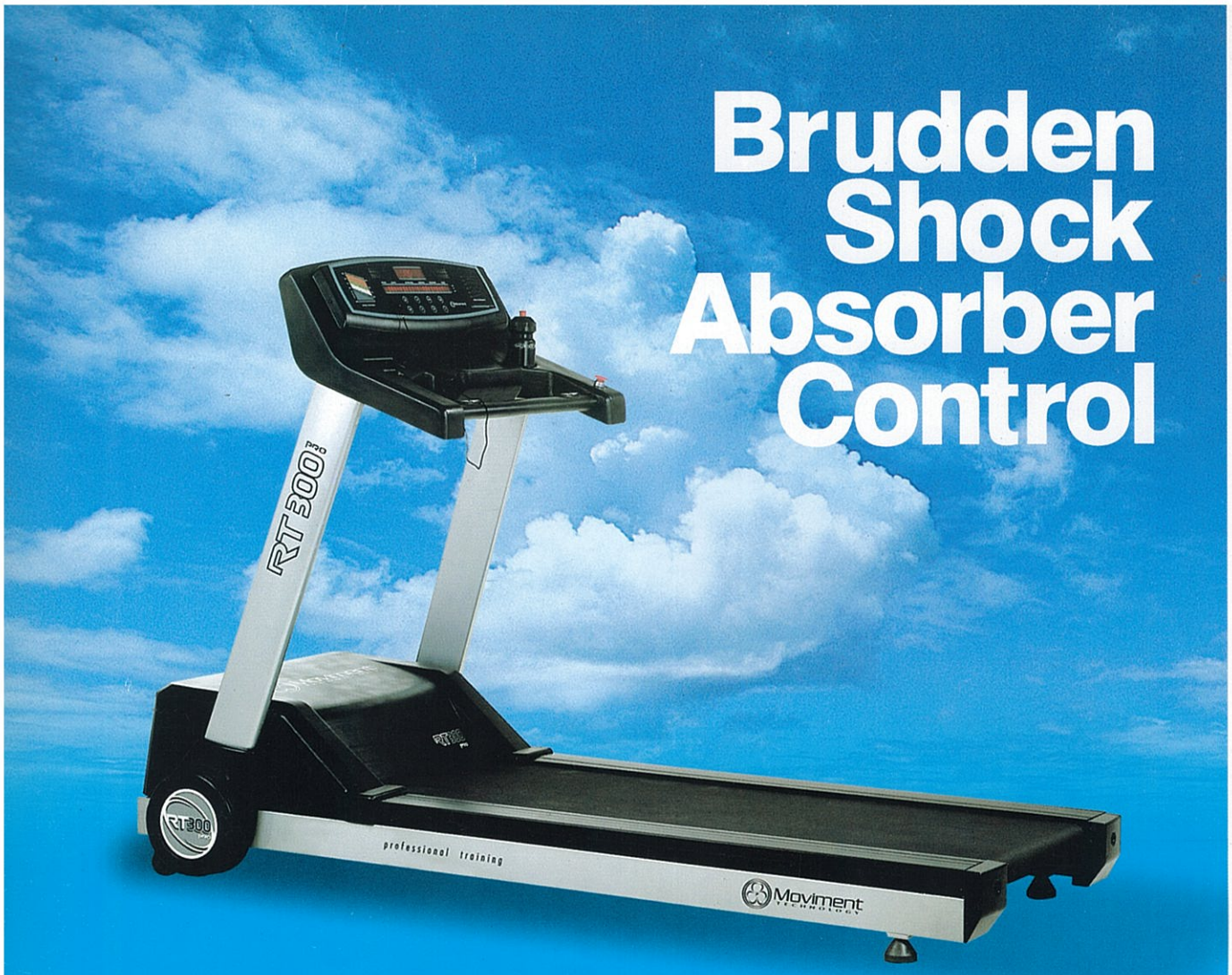
E V O L U T I O N

Rua 25 de Fevereiro,83
Porto Alegre (RS) Brasil
F.: 51 3342.0647

WORLD

www.world-sculptor.com.br

Brudden Shock Absorber Control



Um grande passo na evolução da tecnologia

O BSAC é a maior evolução tecnológica aplicada em esteiras elétricas nos últimos tempos. Seu sistema de redução de impactos, inédito no mundo, representa um ganho expressivo para o atleta em performance, conforto e proteção das articulações como joelhos e tornozelos e também para a coluna.

O BSAC possibilita o ajuste do nível de absorção de impactos que melhor se adequar ao peso e estilo de corrida do usuário, simulando o tipo de superfície em que ele deseja treinar.

BRUDDEN SHOCK ABSORBER CONTROL • Controle de absorção de impactos por sistema de amortecimento a ar comprimido. (patenteado)

Brudden Shock Absorber Control, testado e aprovado na avaliação dos mais respeitados especialistas.

"Pesquisamos e desenvolvemos tudo o que possa contribuir na melhor recuperação dos nossos pacientes. A esteira Moviment com o SHOCK ABSORBER CONTROL está superando as expectativas, e na comparação, conquista a preferência".

Prof. Dr. Moisés Cohen
Mestre, Doutor e Livre Docente de Ortopedia e Traumatologia da Universidade Federal de São Paulo e Presidente da Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia do Esporte.

"Monitoramos atletas olímpicos e pilotos correndo na esteira Moviment com o SHOCK ABSORBER CONTROL e constatamos que a possibilidade de ´simular´ terrenos mais macios garante treinos mais produtivos e prazeirosos".

Prof. José Rubens D´Elia
Preparador físico de atletas olímpicos, pilotos e executivos de alta performance.

Moviment TECHNOLOGY

TECNOLOGIA 100% NACIONAL APLICADA NAS ESTEIRAS RT 300, 250, 150 PRO.

BSAC
Brudden Shock Absorber Control

Central de Atendimento: (11) 4166-4240 • falecom@moviment.com.br • www.moviment.com.br