

REVISTA

EMPRESÁRIO

Ano II n° 09 Março/Abril 2004

Fitness

ACADEMIAS IN COMPANY

**INVISTA NESSE IMPORTANTE NICHOS DE
MERCADO EM CONSTANTE CRESCIMENTO**

Sala Vip

Ricardo Castiglioni
conta tudo sobre o
processo de formação
da Abimaq

Vendas

Dicas para vender
em dias de crise e
obter resultados
superiores

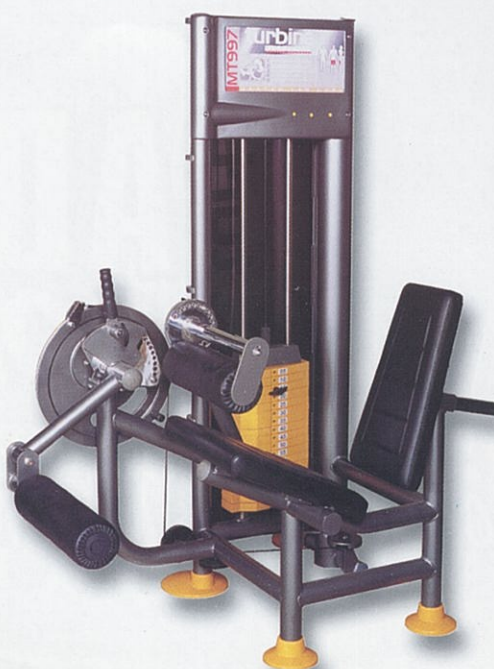
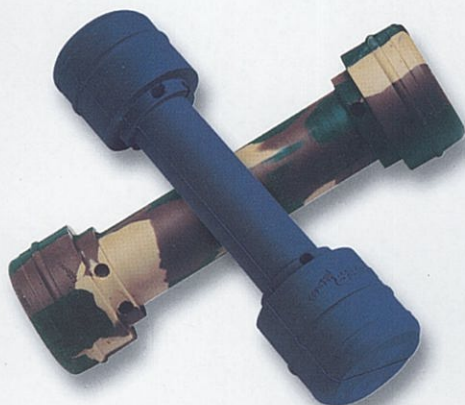
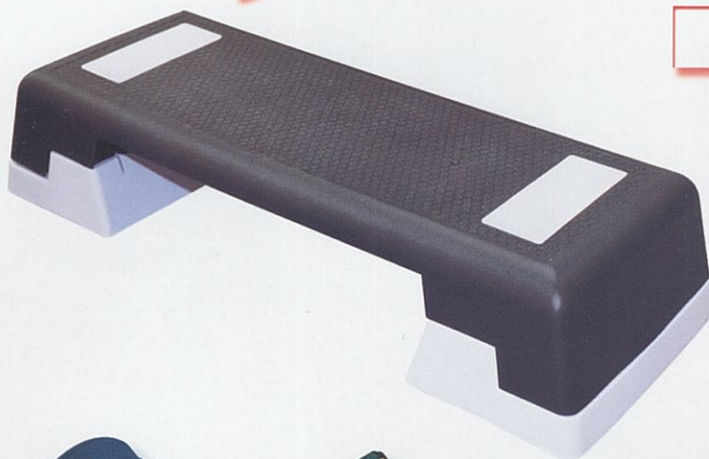
Finanças

Custos x Preços:
O desafio da for-
mação do preço
de venda

ISSN 1678-7382



Você quer equipamentos ou Soluções?



Vendas:



MAKTUB
FITNESS SOLUTIONS

Rua Dr. Mário Vicente, 1248 • São Paulo • SP
Phone/Fax: 55 (11) 5068.2000
www.maktubfitness.com.br
maktub@maktubfitness.com.br

BUICK
FITNESS EQUIPMENT

A preocupação com a saúde, bem-estar e qualidade de vida é visivelmente crescente no Brasil. Sabe-se que ainda há muito que ser trabalhado para que se crie uma cultura desses cuidados, comparando-se com outros países.

Para que isso melhore, médias e grandes empresas estão investindo em instalações de academias e dependências para cuidados com a saúde, especialmente para seus funcionários.

Nesta edição, você poderá ver que empresários de fitness estão aproveitando esta abertura e obtendo ótimos resultados para ambos os lados.

E também, uma super entrevista com Ricardo Castiglioni, que explica sobre a formação da Abimaq, a Associação Brasileira da Indústria de Maquinas e Equipamentos. Além de artigos sobre gestão, marketing, recursos humanos, vendas, entre outros.

Abraços,

Thais Almeida

Diretora

atitude.thais@uol.com.br

10 Sala Vip

Ricardo Castiglioni conta tudo sobre o processo de formação da Abimaq

12 Marketing

Descontos: O marketing mais utilizado nas academias nem sempre é vantajoso

14 Finanças

Saiba como otimizar seus custos e melhor formar seu preço de venda

16 Treinamento

Incentivar a busca do conhecimento com seus colaboradores trará ótimos resultados

24 Especial

Academias corporativas: Um nicho em crescimento e de grandes oportunidades

30 Vendas

Paulo Akiau dá dicas como vender em dias de crise e alcançar resultados superiores

E mais...

Notas.....	06
Em Foco.....	08
Gestão.....	18
Fórum.....	23
Recursos Humanos.....	32
Carreira.....	34
Vitrine.....	36
Manutenção.....	38

REVISTA EMPRESÁRIO Fitness

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
Executivo de Negócios: Romeu Gomes Paão
Jornalista Responsável: João Roberto de Oliveira - Mtb. 19028
Textos: Madalena Almeida e Rogério Malaquias
Revisão de Textos: Andréia Clarke
Ilustração de Capa: Márcio Rodriguez
Arte e Editoração: Danilo Valeta de Lima
Criação: Laiz Neves Leão



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

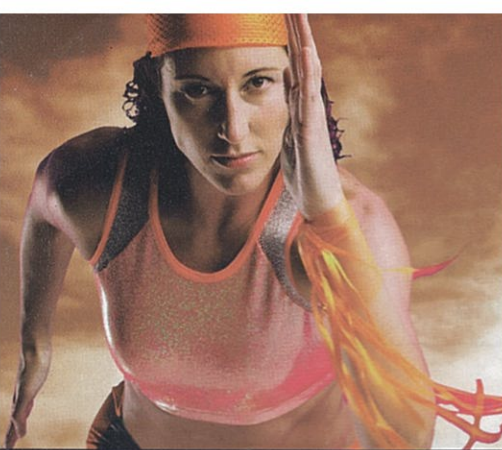
Fotolito e Impressão: Duograf Gráfica e Editora.

Tiragem 10.000 exemplares

Distribuição nacional

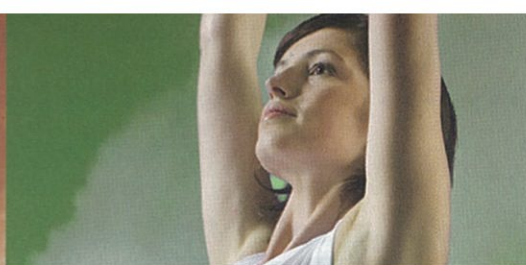
Ano II n° 9 Março/Abril 2004

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)



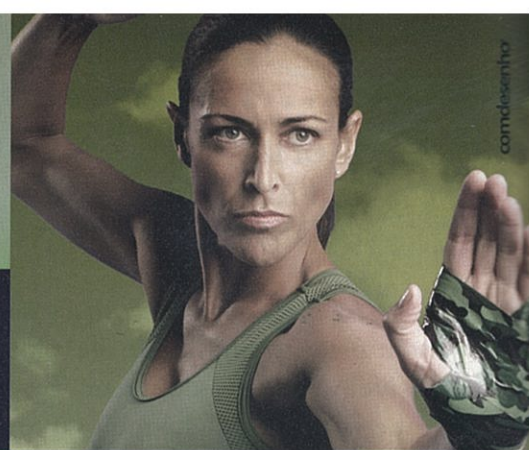
BODYATTACK

Para torrar 800 calorias em 60 minutos de muita diversão.



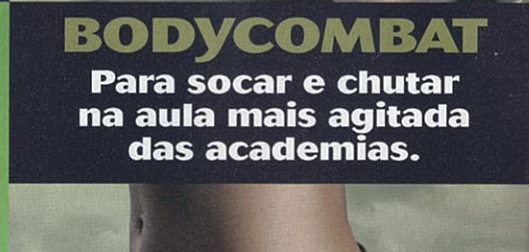
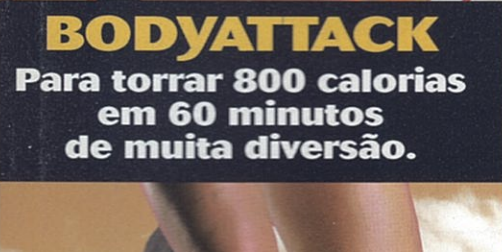
BODYBALANCE

Para curtir o melhor do Yoga e Pilates, com música e emoção.



BODYCOMBAT

Para socar e chutar na aula mais agitada das academias.



BODYJAM

Para ensaiar passos simples e divertidos, sem nenhuma complicação.



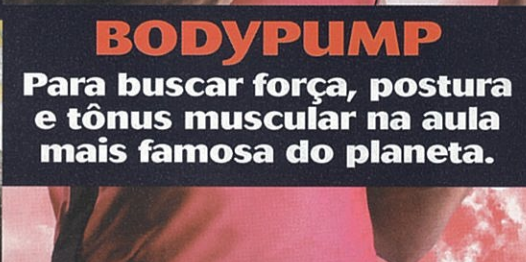
RPM

Para loucos por ciclismo e para loucos por aniquilar calorias.



BODYPUMP

Para buscar força, postura e tônus muscular na aula mais famosa do planeta.



BODYSTEP

Para fortalecer pernas e glúteos, cuidando do coração.



POWERPOOL

Para quem duvida que as aulas de hidro podem ser alucinantes.



**Body
Systems**
Fitness Inteligente

Faça como 1.000.000 de brasileiros que adoram nossas aulas.

Entre em nosso site e escolha já uma das melhores academias do Brasil.

www.bodysystems.net
ou ligue (11) 5095.2880

MEETING BODY SYSTEMS

Se seus alunos alcançam melhores resultados com um personal trainer, porque você também não procura um?

Mais importante que saber o que fazer é fazer o que se sabe. É por isso que a Body Systems criou o Meeting Body Systems, *um dia de nosso consultor ao seu lado*, em sua academia, para trabalhar sobre os seguintes aspectos de seu negócio:

- > Coleta e gerenciamento de informações vitais através de planilhas simples e análise estatística.
- > Planejamento financeiro da ginástica de grupo
- > Estratégias para seleção e contratação de professores
- > Organização do quadro de horário para otimizar o potencial da(s) sala(s)
- > Reunião motivacional com professores
- > Reunião de vendas com as recepcionistas
- > Planejamento de marketing e eventos, visando aumentar as vendas e a retenção



Body Systems

FitnessInteligente

Saiba mais sobre essa excelente solução ligando para um de nossos consultores no (11) 5095.2880



ESCLARECIMENTO

Confira resposta da Rádio Imprensa quanto às declarações da gerente jurídica nacional do ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, Cláudia Brandão, em matéria publicada na edição nº 8 da Revista Empresário Fitness, que abordou o pagamento de direitos autorais sobre a execução de músicas em academias:

Segundo documento abaixo, não existe nenhuma ação judicial do ECAD contra a Rádio Imprensa, estando, portanto, todos os clientes da Rádio isentos do pagamento de direitos autorais ao ECAD pela utilização do serviço de música ambiental fornecido pela Rádio.

Esclarecemos que a **Revista Empresário Fitness** entrevistou, para esta reportagem, representantes do ECAD e da ACAD – Associação Brasileira de Academias, cuja intenção foi apenas ouvir e publicar as várias versões, informando e esclarecendo o leitor sobre o assunto em questão. Portanto, o que foi dito pelos entrevistados é de responsabilidade de cada um deles e não reflete a posição desta **Editora**, a qual se isenta e não assume qualquer autoria das informações

prestadas pelos entrevistados em seus respectivos depoimentos.

“A Rádio Imprensa S/A, pioneira em prestação de Serviço de Sonorização Ambiental, oferece a seus Clientes/Assinantes três canais distintos de programação musical, 24 horas por dia, sem qualquer tipo de locução.

A Rádio Imprensa S/A, em 08/09/1980, propôs ação declaratória em face do ECAD, que veio a ser julgada procedente pelo MM. Juízo de Direito da 13ª Vara Cível do Rio de Janeiro, para declarar que a atividade da Rádio Imprensa, no tocante à transmissão de música ambiental, vai desde a geração da música até a sua efetiva propagação nos estabelecimentos de seus clientes/assinantes, logo, estão estes dispensados de obterem licença especial ou pagarem taxas quaisquer, diretamente ao ECAD.

A mencionada sentença transitou em julgado, após inúmeros recursos e uma ação rescisória proposta pelo ECAD, sendo, portanto, imutável, tendo em vista o princípio constitucional da coisa julgada, **razão pela qual todos os clientes da Rádio Imprensa estão legal e permanentemente**

isentos do pagamento de direitos autorais ao ECAD pela utilização do serviço de música ambiental fornecido pela Rádio.

Ao contrário do afirmado pela gerente jurídica nacional do ECAD, Sra. Cláudia Brandão, inexistente qualquer ação do ECAD contra a Rádio Imprensa pendente de julgamento. Na verdade, por decisão também já transitada em julgado, o ECAD está sujeito ao pagamento de multa de R\$10.000,00 por cada cobrança que enviar aos clientes da Rádio Imprensa, conforme sentença proferida pelo Juízo da 2ª Vara Cível da Comarca do Rio de Janeiro, processo nº 99.001.136882-3.

Esclareça-se, por derradeiro, que a transmissão de áudio é feita em canal estéreo e via satélite, com cobertura nacional e altíssima fidelidade de recepção do sinal (livre de interferência), decodificado pela Rádio Imprensa no estabelecimento do cliente assinante.

Mais informações, poderão ser obtidas pelo [site: www.musicaambiente.com.br](http://site:www.musicaambiente.com.br) ou pelos telefones (0xx11) 3253-9639 / 3283-3536”.

AGENDA

22 e 23 maio 2004

II Curso de treinamento desportivo

cefise@cefise.com.br

(19)3466-2350

Campinas-SP

10 a 13 junho 2004

VIII Congresso paulista de Educação Física

www.editorafontoura.com.br/congresso

(11)4587-9611

Jundiaí-SP

08 a 11 junho 2004

II Guarujá Fitness

www.nfeventos.com.br

(11)5032-1904

Guarujá-SP

17,18,24 e 25 junho 2004

XI Curso prático de fisiologia do exercício e avaliação física em academias

cefise@cefise.com.br

(19)3466-2350



ERRATAS

Na edição de janeiro/fevereiro da Revista Empresário Fitness houve um engano na legenda da foto, publicada na matéria de Capa. O entrevistado que aparece em uma foto como Dílson Custódio é, na verdade, Antero Salgado, Gerente Nacional do ECAD.

Nesta mesma reportagem, ocorreu também um erro na legenda da foto de Renato Marques Campos, da Academia Estilo do Corpo. O nome correto é Estilo do Corpo Academia.

O DDD do número de telefone da Academia do Corpo é (13) e não (11) como foi publicado.

No expediente, faltou colocar o nome de mais uma integrante de nossa equipe, Andréia Clarke, que iniciou na edição nº 08 - jan/fev 2004, o trabalho de revisão de textos.

STEP MODULAR DE ALTA DENSIDADE OUTFITMIXX

Construído com placas de EVA de alta durabilidade de 7cm de altura removíveis e acrescentáveis, sendo vendido em módulos de 2 e 3 placas e internas e sobressalentes. Com encaixe exclusivo, com total segurança, superfície superior antiderrapante e inferior lisa. Melhor otimização das aulas com o menor custo para a academia.

Tel (11) 3906-0860 / 9712-1060

CLASSIFICADOS

Vendo academia completa na região da Consolação. Musculação, Jiu-Jitsu, estacionamento e área para sublocação. Em funcionamento com aprox. 300 alunos, 700 m2. Ou somente lote fechado de equipamentos e esteiras. Preço de oportunidade. Urgente! Motivo: mudança de Estado. Tel.: (11) 9712-1060 / 3906-0860

Vendo equipamentos semi-novos para academia com 1 ano de uso da marca Paramont e parte ergométrica das marcas Jonshon, Reebok e Life Fitness. Tel. (11) 9883-3000 / 4595-1641 Hc.

MILENIUM ESPORTES LANÇA LINHA DE EQUIPAMENTOS

A Milenium Esportes, empresa mineira já bastante solidificada no mercado de Fitness, está lançando sua nova linha de produtos de fabricação própria. Acreditando na qualidade geral deste segmento do mercado, a Milenium Esportes desenvolveu um trabalho de busca incessante do aperfeiçoamento dos equipamentos, onde qualidade e conforto são aliados a um design limpo e elegante. Nesta nova etapa de trabalho destaca a fabricação de uma linha especialmente desenvolvida para academias, com projetos exclusivos e novidades que facilitam a realização dos exercícios.

Tel.(31)3291-8083

www.mileniumesportes.com.br



CHAVE DE
SEGURANÇA
MAGNÉTICA



ESTRIBO
LATERAL
ANTI-DERRAPANTE



LUBRIFICAÇÃO
SEMI-AUTOMÁTICA



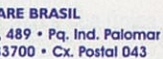
CORREIA
ANTI-ESTÁTICA
E ANTI-RUÍDO



CARENAGEM DE
ALTA RESISTÊNCIA



SAPATA
ANTI-VIBRATÓRIA
NIVELADORA



CARBO HEALTH CARE BRASIL

Rua Lúcia Camargo Zamperli, 489 • Pq. Ind. Palomar
Araucária • Paraná • CEP 83700 • Cx. Postal 043

INNOVATION 2004.

A MAIS MODERNA TECNOLOGIA DO BRASIL EM ESTEIRAS PROFISSIONAIS.

A nova linha **INNOVATION 2004** da **CARBO** chegou para revolucionar. Combinando alta tecnologia e ergonomia, é ideal em academias, clínicas, clubes e hotéis que querem estar sempre à frente.

Desenvolvidos dentro dos mais altos padrões de qualidade, os modelos **TI215** (com inclinação) e **TS200** (sem inclinação) oferecem a mesma qualidade encontrada apenas em esteiras importadas. E o melhor: com tecnologia totalmente brasileira.

Linha **INNOVATION 2004** da **CARBO**. A menor distância entre baixo custo e alta tecnologia.



www.carbo.com.br

Fone 41.642 2946 Fax 41.642 3355



INCLINAÇÃO PROGRAMÁVEL DIGITAL



EXCLUSIVO
MONITORAÇÃO CARDÍACA INTELIGENTE



MATRIZ GRÁFICA DO EXERCÍCIO

CARBO
Health care

Tecnologia e Inovação em Movimento

SUMARÉ SPORTS A OUSADIA TROUXE O SUCESSO



Foto: Atitud

J Jarbas Nogueira Moares Karman foi um dos primeiros empresários brasileiros a investir em um clube de tênis.

Em 1978, fundou a Sumaré Tênis, que cresceu bastante e tornou-se um dos clubes mais conhecidos de São Paulo.

No início da década de 90, Jarbas Karman percebeu que o esporte estava em queda, o que ele chama de “efeito Guga”. Em 1993, resolveu realizar uma diversificação de atividades e construir uma academia de natação moderna. As obras, no entanto, foram paralisadas várias vezes pela prefeitura.

Somente em abril de 2003 ele conseguiu inaugurar a Sumaré Sports, com 3.600 metros, sendo mil metros destinados à academia de natação. A ousadia do projeto rendeu aos arquitetos, Henrique Reinach e Maurício Mendonça, um prêmio da Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (Asbea), que escolheu os melhores projetos do ano. Atualmente, com 980 alunos, é conhecida em toda a cidade, por ser a academia em que “as crianças fazem aula e observam os peixes do aquário que cercam a piscina”. Chegou a ser tema de uma reportagem da revista Veja, em dezembro de 2003. A coragem de Karman foi premiada.

EF: Quando e por que você decidiu montar um negócio na área de Fitness?

JK: Achei que seria interessante realizar uma diversificação em 1993. O tênis passou a atrair menos frequentadores e a concorrência aumentou, com a abertura de muitas academias. Foi o chamado “efeito Guga”, que estava caindo no ranking. Surgiu a idéia de uma diversificação na área esportiva, com a criação de uma academia de natação. Dentro dela fiz um mezanino, prevendo uma expansão, que acabou ocorrendo. O fitness e a natação se integram num mesmo, existe uma sinergia.

EF: Houve algum tipo de planejamento ou estudo de mercado?

JK: Foi feito um estudo de mercado, há dez anos, quando previ que o tênis iria cair. O projeto demorou a maturar, devido a problemas com a prefeitura. A obra foi paralisada várias vezes. Em 1993, fiz um estudo e descobri que havia um grande público para a natação: de quatro para um. Para cada quatro alunos de natação, havia um aluno de tênis. Quando a academia de natação estava prestes a ser inaugurada, observei que a concorrência havia crescido muito. Existiam vinte e duas academias de natação, num raio de 1,5 Km, que é nossa área de influência primária. Cheguei num impasse. Conversei com Ricardo Karman, meu irmão e sócio. Perguntei a ele se iríamos dar uma marcha à ré ou enfrentar a concorrência. Optamos por ser a primeira academia do bairro, a melhor equipada e com os melhores professores e atendentes. O sucesso veio naturalmente.

EF: Considerando o valor de implantação em 100%, como você dividiria os gastos com equipamentos, reforma, acessórios de informática e outros?

JK: Não tenho os números exatos. A construção civil gastou pelo menos 60%. O gasto com equipamentos foi de 20% e os outros 20% com o restante.

EF: Qual é o prazo médio de maturação de seu negócio?

JK: Inicialmente, o prazo previsto era de cinquenta meses. Com o sucesso do projeto, ele está entre trinta a quarenta meses.

EF: Olhando para trás, o que você repetiria em suas ações e o que você se arrependeu de ter feito?

JK: Arrependo-me de não ter feito antes. Acredito que se tivesse realizado as mudanças em 1993, teria pego o mercado aquecido.

EF: Você teve de apelar para soluções criativas, além das convencionais, para otimizar custos e melhorar seu faturamento?

JK: A Sumaré Sports tem diferenciais. A começar pelo estacionamento farto, com dois manobristas. A solução arquitetônica da academia ganhou um prêmio da Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (Asbea), que escolheu os melhores projetos de 2003. O espaço é revolucionário e moderno. Há também o aquário. É a primeira piscina-aquário do Brasil. As crianças nadam e ficam olhando os peixes. É um diferencial muito forte. Com relação ao fitness, a empresa só atende alunos com hora marcada e no sistema de personal trainer. A capacidade é de dezoito alunos. Não há música alta e ninguém tomando anabolisante. O público é formado por pessoas de idade média mais alta, inclusive com muitas da terceira idade. O ambiente calmo atrai pessoas de idade mais elevada.

EF: Qual conselho você daria para um profissional que desejar ingressar neste mercado?

JK: O mercado é altamente competitivo. Então, a pessoa deve escolher muito bem o local em que serão feitas as instalações. Deve saber também que público pretenderá atingir. Há o risco de prejuízos. Hoje existem grandes empresas, como Reebok e Companhia Atlética, que estão engolindo os pequenos concorrentes. O forte da Sumaré Sports é a natação. A concorrência é menor. Se eu fosse instalar uma filial, faria com enfoque com a natação, deixando o fitness como atividade secundária. A palavra para quem quer entrar neste ramo é: alerta. Deve-se estudar muito e diversificar as atividades. ●

Academia Sumaré Sports
Tel.: (11) 3871-0200
www.sumaresports.com.br
agua@sumaresports.com.br

Nova Embreeex 570: monte a sua!



Você monta a sua Nova Embreeex 570 como a sua academia precisa! Personalize sua Nova Embreeex 570 quando comprar, ou depois, conforme seu orçamento permitir!

A Nova Embreeex 570 é sua única escolha, porque foi desenvolvida para durar!

Só a Nova Embreeex 570 lhe oferece grande variedade de opcionais. Nova Embreeex 570 o menor custo da categoria.

A Nova Embreeex 570 foi desenvolvida sob rigoroso padrão técnico, pois foi projetada para lhe oferecer segurança, conforto, durabilidade, bonito design e objetividade de aplicação.

A Nova Embreeex 570 tem como partes de série: o potente motor Weg de 3HP de corrente alternada, controle eletrônico de velocidade, painel com dez programas e informações de velocidade, perda calórica, tempo decorrido e distância acumulada, dimensões confortáveis (largura de 0,79m, comprimento de 1,89m) com muita estabilidade, braços laterais, chave de segurança, exclusivo amortecimento deck oscilante com *soft pad cushion*, cinta antiestática, anti-ruído e antiderrapante, porta-garrafa

pintura eletrostática e tratamento anticorrosão, capacidade para atender usuários de até 200kg, garantia de um ano com atendimento na sua academia sem qualquer custo de visita e quando a sua garantia terminar pode contar com a assistência técnica permanente Embreeex - a mais rápida e mais barata do Brasil.

Agora escolha os opcionais:

- Lubrificação automática com led indicativo no painel
- Sistema cardíaco *hand grip pulse*
- Inclinação até 18%, com led gráfico no painel
- Braços cromados
- Maior comprimento - 2,04m
- Velocidade até 25km/h
- Cor (preto, branco, cinza ou prata)

Nova Embreeex 570: beleza, potência, estabilidade e tecnologia, com baixo custo e agilidade!

Conheça a linha profissional Embreeex - produtos de alta credibilidade.



Bicicleta 360



Elíptico 206



Esteira 550



Bicicleta Spinning 340

EMBREEEX
Mais qualidade em sua vida

A BUSCA DA ORGANIZAÇÃO DO SETOR DE FABRICANTES DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Ricardo Castiglioni é proprietário da Maktub Fitness Solutions, empresa com dezoito anos de experiência no ramo. Empreendedor, ele é um dos principais impulsionadores da formação de uma associação nacional própria para os fabricantes de máquinas e equipamentos de ginástica.



Foto: Atitude

Recentemente, cerca de vinte empresas se filiaram à Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) e, dentro dela, estabeleceram a Gintec, uma câmara setorial que dá os primeiros passos, no sentido de organizar o setor nacionalmente. Ricardo está otimista e vê, na moralização do setor, um dos objetivos principais da nova entidade. “As empresas têm de obedecer as normas estabelecidas, para evitar lesões e acidentes nos usuários das máquinas e equipamentos fitness”, explica. O empresário também acredita na evolução do setor no Brasil.

EF – Como está o processo de formação da associação nacional dos fabricantes de máquinas e equipamentos de ginástica?

Ricardo – Agora já existem cerca de vinte empresas do setor filiadas.

A Abimaq é uma associação muito forte, que tem uma estrutura séria e confiável. Ela congrega diversos tipos de fabricantes de máquinas e tem contato direto com o governo federal. Para nós, é como se fosse um irmão mais velho e mais forte. Dentro da Abimaq, estamos buscando a organização dos fabricantes de máquinas e aparelhos de ginástica. Formamos a Abimaq/Gintec, uma espécie de apêndice da Abimaq. É uma câmara setorial que evoluirá em graus existentes nesta empresa, até construirmos uma associação própria.

EF – Quais são os objetivos da nova entidade?

Ricardo – O trabalho está apenas se iniciando, estamos realizando as primeiras reuniões. Mas já estamos satisfeitos. Pessoas que sequer conversavam, agora estão se sentando na mesma mesa, para buscar metas comuns.

Isso é positivo. O objetivo principal é a organização de um setor relativamente novo. As empresas mais antigas desta área têm entre vinte e vinte cinco anos. Queremos moralizar nosso ramo de atividades. As empresas devem seguir as normas estabelecidas. Vamos inibir a presença daquelas que não as obedecem. Formamos uma indústria da saúde. É necessária a preocupação com os usuários de máquinas e equipamentos. Máquinas e equipamentos produzidos sem critérios podem provocar acidentes e lesões em seus usuários.

EF – E com relação às empresas estrangeiras?

Ricardo – Não somos contrários às empresas estrangeiras. Desde que elas se estabeleçam no Brasil, normalmente e formalmente.

EF – Vocês pretendem

estabelecer algum tipo de selo de qualidade?

Ricardo – *Sim. Conforme o fortalecimento de nossa associação, pretendemos estabelecer critérios necessários, para a concessão de um selo de qualidade, aos nossos filiados. Para essa tarefa, precisaremos contar com a ajuda de várias instituições, entre elas o IPT e o Ministério da Saúde.*

EF – Quantas empresas deste ramo existem no Brasil?

Ricardo – *Não é possível medir. Existem números contraditórios. Acredito que existam cinquenta empresas em todo o País. Também não existe um número oficial de academias de fitness existentes no Brasil. Acredito que há cerca de vinte mil, no País.*

EF – Como tem sido o trabalho de divulgação da idéia de uma associação nacional?

Ricardo – *Como o número de*

empresários não é muito grande, estamos utilizando, principalmente, feiras e encontros, para divulgação de nossas idéias.

EF – Qual é a sua avaliação para o setor de máquinas e equipamentos?

Ricardo – *É um mercado ainda em crescimento no Brasil. E promissor. Se conseguirmos aumentar em 2% ou 3% os frequentadores de academias e usuários de equipamentos, teremos um "boom" no setor. Para que isso aconteça, é necessária a melhoria do poder aquisitivo das pessoas. A indústria nacional sofreu um impacto negativo, após a abertura das importações. Mas o momento é outro. Estão sendo realizados investimentos nas empresas nacionais, nesta área. Dou o exemplo da Maktub. O step era um equipamento, até pouco tempo, somente produzido na Extremo Oriente. A Maktub dominou a tecnologia, criou um molde, melhorou o produto. Agora ele está sendo exportado. A Maktub também está exportando novos halteres,*

produzidos em borracha vulcanizada, que os torna mais resistentes.

EF – As expectativas são boas, então?

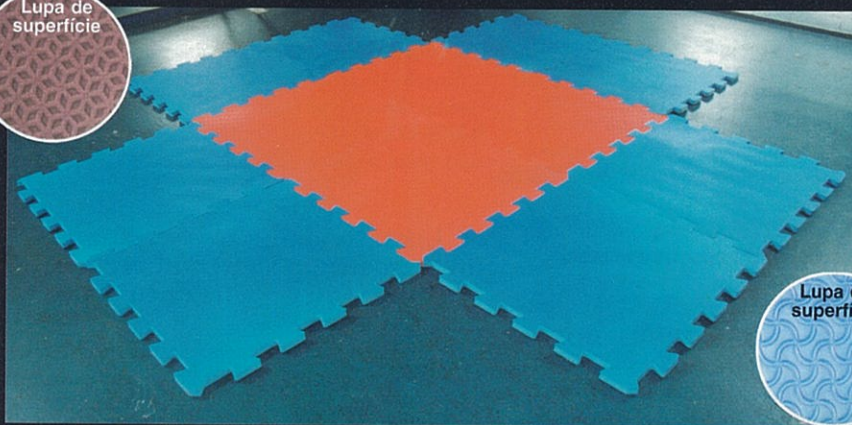
Ricardo – *Sim. Além do aumento dos investimentos, existem setores que ainda vão crescer. Ainda estão sendo feitos estudos sobre musculação para crianças, que ainda é um tabu. No exterior já existe material adequado para elas. É um grande mercado que pode se abrir. Existe também a ginástica laboral. Muitas empresas estão instalando academias em suas sedes. Há a preocupação de prevenir doenças e acidentes nos locais de trabalho. As empresas que organizam cruzeiros, também se preocupam em estabelecer um programa de exercícios durante as viagens. São expressões do crescimento do setor fitness no Brasil. ●*

Maktub Fitness
Tel.: (11) 5068-2000

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



Acessórios para natação, hidroginástica e hidroterapia



Tatami e.v.a. siliconizado com superfície impermeável, textura e desenho oficiais aprovados pela federação. COMPROVE! Peça sua amostra.



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.br

MARKETING SEM DESCONTO

Foto: Divulgação



A idéia de que “mexer no preço é a solução”, pode ser o maior erro na vida do empresário de Academia.

mia e descobrir se as pessoas não compram, porque está caro ou por não estarem convencidas de que o preço é justo, pelo serviço oferecido.

Abaixar os preços garante a Academia cheia?

Nem sempre! A idéia de que “mexer no preço é a solução”, pode ser o maior erro na vida do empresário de Academia. Antes de qualquer atitude nesse sentido, é preciso que se façam algumas análises que permitam situar os reais problemas do Negócio. Uma mudança de tabela acarretará numa situação complicada com seus clientes internos (que até então pagavam preços normais), sem esquecer da segmentação onde, quem paga R\$100,00, normalmente não gosta de treinar com quem paga R\$70,00.

A Lucratividade cresce, quando aumentamos o número de alunos, independente do preço cobrado?

Não. Um fenômeno ruim, nos últimos anos nas academias, tem sido o aumento crescente dos custos operacionais. Energia, água, telefone, gás, imposto e os próprios encargos sociais têm absorvido cerca de 80% do faturamento mensal. Com essa realidade, qualquer movimento, no sentido de diminuir preço, pode representar uma diminuição nas margens de lucro que, como vimos, não tem mais gordura para ser queimada. Ex: Se o faturamento da sua academia é de R\$50.000,00, seu custo operacional + despesas extras é de R\$45.000,00 e você tem 500

alunos de média mensal, sua receita por aluno é de R\$100,00 e seu custo por aluno é de R\$90,00. Qualquer desconto acima de 10% não será lucrativo para academia.

O Desconto deve ser oferecido quando, realmente, houver uma vantagem para a Academia e seus percentuais devem ser bastante estudados, para que não se ofereçam os serviços, por menos do que eles valem.

Confira a seguir, quando oferecer descontos, pode ser bom ou mau negócio.

Convênios escolares:

Funcionam muito bem, quando existe uma organização interna, que permita que a operação não atrapalhe o dia a dia da academia. Trata-se de um acordo entre escola e academia, onde as crianças vêm, num mesmo horário que seja bom, para ambas as partes.

Convênios com empresas:

Nos últimos anos, as empresas têm se preocupado bastante com a saúde dos seus funcionários. Aproveitando essa tendência, as academias estão oferecendo várias formas de convênio, a fim de conseguir trazer, para sua academia, um número maior de alunos. Minha preocupação, com esse tipo de convênio, é justamente o preço oferecido, pois, diferente das escolas, na maioria das vezes, não conseguimos estabelecer horários e o funcionário quer vir, obviamente, naquele de pico da academia e que, também, seja o mais indicado para ele. Por isso, um desconto exagerado pode, ao invés de aumentar, diminuir sua lucratividade, uma vez que, nesses horários, você tem muitas pessoas

O conceito mais comum que tenho visto nas academias nesses tempos de crise, é o Marketing do Desconto.

A maioria das campanhas, promoções, sorteios e outras ações de Marketing, normalmente, oferecem no final, o famoso DESCONTO. Frases como “Sem Matrícula”, “Mensalidade 30% Off”, “Traga um amigo e ganhe um mês de graça”, enfim, todos os tipos de chamada, oferecendo sempre o mesmo atrativo: “O Desconto”.

Não sou contra o desconto, porém tenho algumas restrições que gostaria de abordar neste artigo.

Oferecer desconto, como atrativo, está certo?

Sabemos que, em qualquer Negócio, o importante é o Valor que as pessoas vêm no serviço prestado e, não, no preço oferecido. Quer dizer, oferecer seu Serviço por um preço menor ou com Desconto, naturalmente, segmentará sua empresa de fitness, como a “Academia dos Descontos” e isso fará com que você esteja sempre disposto a oferecer cada vez mais desconto, não valorizando seu Serviço, o qual deveria ser o principal diferencial a ser oferecido. Antes dessa atitude, o empresário deve observar o fluxo de vendas da sua acade-

pagando o preço normal.

Horários Promocionais:

Cuidado com essa armadilha! Oferecer descontos, em alguns horários, não é a melhor solução. Antes de tomar essa atitude, estude todas as formas de melhorar a frequência, sem baixar o preço, quer seja buscando novos públicos ou até mesmo, terceirizando o espaço para atividades alternativas, que combinem com o seu Negócio.

O problema mais comum, quando você oferece um horário promocional, são aqueles alunos que, mesmo sabendo que estão fora do horário, insistem em fazer aula. A regra é clara, mas nem sempre a teoria acompanha a prática e você passa a ter que administrar esses problemas, todos os dias.

Outro inconveniente do horário promocional é o seu controle. Se sua catraca não for infalível (normalmente não é), fatalmente você terá problemas na hora de controlar os acessos.

Parcerias:

Essa tendência vem aumentando em todos os segmentos de mercado. Exemplos como Cartão de Crédito associado a Locadoras

ou jornais a cinemas. Enfim, todos estão procurando parceiros que possam agregar valor ao seu Negócio.

Inspiradas nisso, as academias também estão oferecendo vantagens a alguns parceiros.

Como funcionam: descubra, na sua região, quais são os lugares onde seu público alvo mais tem freqüentado como, lavanderias, loja de roupas, drogarias, restaurantes e lanchonetes ou qualquer comércio que seja do mesmo nível que o seu. Ofereça a eles troca de vantagens aos clientes e estabeleça algumas regras para funcionar. Entre as ofertas, você pode oferecer descontos, lembrando sempre de fazer as contas para ter certeza de que vai ser interessante pra todo mundo.

Descontos X Presentes:

Responda, sinceramente, se você vai ao Supermercado e compra um produto, chega na gôndola e encontra dois produtos de qualidade similar, com preços parecidos, porém um deles oferecendo um acessório interessante, qual deles você compra?

Essa, sem dúvida, é a melhor maneira de agradecer, sem oferecer descontos. Ao invés de diminuir seu faturamento, opte sempre pelos presentes. Esse investimento é bastante

eficaz e pode ser utilizado o ano todo, só dependendo da sua criatividade em adquirir produtos que agradem ao seu público.

Toda vez que for fazer uma promoção, lance um presente exclusivo: ex. uma toalha personalizada da academia ou uma camiseta comemorativa, enfim algo que tenha valor para quem vai ganhar. Quer seja na matrícula ou na renovação, escolha sempre essa estratégia, pois, quem não gosta de ganhar um presente legal?

Enfim, o Marketing do Desconto não é a única estratégia para aumentar suas vendas. Um bom planejamento de Marketing e algumas boas idéias podem ser muito mais eficazes em garantir a lucratividade esperada.

Sempre que for oferecer descontos, pense muitas vezes e enumere todos os prós e contras, assim você correrá menos riscos de perder dinheiro.

Na próxima edição, vamos ver todos os passos para fazer convênios com escolas e empresas na sua região. ●

Rogério Soares é sócio consultor da Direta Consultoria, formado em Ed. Física e Pós-Graduação em Adm. Empresas rogeriosoares@ujato.com.br



Fundimos e fabricamos nossos produtos

EQUILÍBRIO FITNESS LTDA

Anilhas com pegadas e furação normal e olímpico

Fixadores e barras diversas articuladas para Pulley

Linha completa de acessórios para ginástica e musculação

Fabricamos uma linha profissional completa de acessórios para musculação e ginástica: pesos, barras, puxadores suportes, mesas, tornozeleiras e etc.

www.equilibriofitness.com.br

Telefax (31) 3541 6446

FÁBRICA: R. Três, 341 Dist. Ind. BELA FAMA 34000-000
NOVA LIMA MG equilibrio@equilibriofitness.com.br

CUSTOS X PREÇOS

O DESAFIO DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Foto: Divulgação



Ecomum ouvir empresários afirmarem que, na sua empresa, eles respondem pelos preços. Na verdade, isso não acontece. Na maioria das vezes, o que se consegue é organizar ou montar sistemas, formas de comercialização ou promoção de vendas dos produtos ou serviços. Em um primeiro momento, é importante entender as definições básicas de custo, gasto, desembolso, despesa e investimento.

Custo:

É a remuneração dos fatores de produção utilizados na preparação e execução de um processo produtivo. Ex.: mão-de-obra, capital, máquina, instalações, materiais e serviços.

Gasto:

Sacrifício financeiro feito para obter um produto ou serviço.

Desembolso:

É um termo técnico da contabilidade financeira, que significa saída de recurso de fundo da empresa, mesmo as transitórias, como um empréstimo a funcionários ou adiantamento a fornecedores.

Despesa:

É todo gasto referente às fases de administração, ao esforço de vendas e aos ju-

ros pagos por empréstimos obtidos. Muitas vezes despesas e custos coincidem, mas há despesas que não são custos e custos que não são despesas.

Investimento:

É a utilização de recursos financeiros na compra ou manutenção de máquinas, equipamentos, utensílios ou bens móveis. Com o decorrer do tempo, este investimento transforma-se em custo, devido à depreciação.

Considerações práticas:

Quando um empresário atenta para esses conceitos, normalmente surge um grande impasse. Obviamente, na maioria das vezes, é inviável calcular o preço de venda, seja ele de um produto ou serviço, somente em função dos custos e despesas. Quem forma o preço é o mercado em que a empresa participa ou está inserida. Para participar efetivamente desse último, é preciso que o empresário conheça bem a regra do jogo e pense diferente, não estabelecendo seus preços com base nas premissas de custos, despesas e lucros. Se agir assim, a empresa estará a meio caminho da falta de competitividade, com sérias consequências. É verdade que os dados de custos e de estrutura são importantes na formação do preço, mas as condições de mercado têm uma relevância maior, ou seja, nunca se deve formar preço e aguardar os acontecimentos.

Através da observação do comportamento de mercado, se constituiu a teoria denominada Ciclo de Vida dos Produtos, que nos auxilia a entender os processos vitais dos negócios das empresas. Podemos identificar quatro etapas diferentes: Introdução, Expansão, Maturação e Declínio. Cada etapa corresponde uma estratégia mercadológica e também de precificação.

Introdução:

Nesta fase são altos os investimentos em desenvolvimento do negócio, marketing, etc. Os resultados financeiros são, na maioria das vezes, pequenos, em face dos baixos volumes de vendas. Busca-se, normalmente, a introdução do produto ou serviço no mercado.

Expansão:

Neste período, os investimentos iniciais estão sendo pagos, o volume de vendas é maior, a marca já é mais conhecida e os investimentos de marketing são voltados para a consolidação da marca. Os preços já indicam margens positivas e os resultados financeiros são bons.

Maturação:

Nesta fase, o volume de venda atinge um patamar maior, acompanhado de uma certa constância. É o período de maior lucratividade, pois os investimentos tendem a ser menores, os preços atingem o patamar máximo aceito pelo mercado e tendem a declinar, por causa de uma concorrência mais acirrada.

Declínio:

Geralmente, o produto ou serviço apresenta queda nas vendas, a manutenção normalmente serve para gerar caixa e financiar outros produtos, em fase de introdução ou serve para reinvestir o dinheiro na empresa, como forma de alavancar novamente o negócio.

É importante tentar enquadrar o produto nestas fases, se precavendo e traçando uma política de preços e comercialização mais adequada.

Deve-se ter um cuidado redobrado em relação ao fenômeno da sazonalidade.

Outra questão mercadológica importante é o mercado de atuação e sua estrutura. Vale lembrar que grande parte das micro e pequenas empresas trabalham num mercado de concorrência perfeita, onde quem determina o preço, não é o empresário e, sim, o mercado. Acrescente a esse complicado ambiente, variações dos cenários macro-econômicos que estamos acostumados a vivenciar como: aquecimento ou não da economia, crescimento ou não da taxa de desemprego e fatores políticos entre outros, que dificilmente teremos uma equação de razoável segurança para o empresário. O que fazer? A lição de casa.

Análise a atuação da concorrência, observando estratégias financeiras, comerciais e mercadológicas. Identifique os concorrentes diretos, começando pela delimitação física e em seguida, pelo mix ou similaridade dos produtos ou serviços, promoções, formas de atendimento. É preciso, também, conhecer preços e a qualidade dos produtos dos concorrentes. Certamente, o empresário que possua uma certa quantidade de informações estratégicas, estará munido de ferramentas bastante significativas, para agregar valor à desafiadora tarefa de formação de preços. ●

*Sandro Toledo é consultor, administrador de empresas, pós-graduado em Adm. Contábil e Financeira e sócio da Contábil Lago Azul
Tel. (11) 3812-4489 / 3812-2471
sandro@contabillagoazul.com.br*

Falar é fácil,



Não escute mais blá, blá, blá. Exija cópias completas para demonstração.

Mostrar também é...

Softwares completos para demonstração.



✓ Uma proposta de quem confia no que produz.

TERRAZUL SOFTWARES

11.000 Clientes e mais de 1.500 Academias em 12 anos de serviços.

¡NUEVO! 5.1 - 2004
i En Español!



PHYSICAL TEST 5.1

Grande facilidade de uso. Cardiorespiratório e Composição Corporal com todos os protocolos mais utilizados no mundo. Permite incluir novos protocolos em CC, + Análise Postural, IMC, ICQ, Risco, Drinkwater com massa óssea, muscular, Somatotipo, Neuromotores, Comparações, gráficos, e +...

Softwares em :
Português - Espanhol - Inglês - Italiano.

Avaliação Física - Adultos e Crianças



Body Shape

Sistema de Musculação

Elaboração de fichas, periodizações, programas personalizados para crianças, adolescentes, adultos, atletas e terceira idade. Grupos musculares, exercícios com fotografias, modelos de divisão e tipos de Treinamentos, prescrição individual, avaliação física, relatórios, gráficos, comparações e mais, ...



Administração de Academias

Aprovado por mais de 1.500 academias. Controle de acesso on-line, impedimentos e frequência por horário, controle de estoque, convênios, parcelamentos, contas a pagar e receber, renovações e baixas automáticas, completo em relatórios, gráficos e muito mais. Temos Treinamento e Suporte.

Personal Trainer 3

Prescrição de Atividades

Treinamento Cardiorespiratório, musculação, localizada e flexibilidade. Prescrição impressa com desenhos ilustrativos, relatórios e gráficos, comparações, cadastros, etiquetas, orçamentos, parQ, contas a pagar e receber, contratos, e muito mais. Faça de seu Personal uma Empresa de Sucesso!

Consulte também Aparelhos e os Softwares para:

- ✓ **Nutrição** ✓ **Suplementação Alimentar**
- ✓ **Composição Corporal** ✓ **Flexibilidade**



11Mil Clientes

BRASIL, ITÁLIA, ESPANHA, PORTUGAL, ARGENTINA, ...

12 Anos

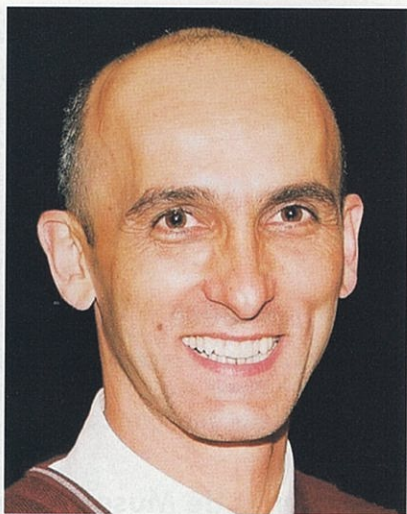
Dr. Osmar de Oliveira - Academia Dr. Turibio - ACM - SESC - FMU - USP - UNESP - Sesi - Mais de 1.500 Academias, Colégios, Empresas, Prefeituras, Clubes, Clínicas, e muitos outros amigos, Consulte o setor de Clientes e nosso site.

TERRAZUL SOFTWARES

www.terrazul.com.br
(11) 3272-9305 / 8712

INVESTINDO EM GENTE, TREINANDO MINHA EQUIPE

Foto: Divulgação



Você economiza bastante energia e dinheiro, quando investe em gente.

1. Cursos na área de atuação = 1 ponto por hora de curso;
2. Cursos em áreas diversas = 2 pontos por hora de curso;
3. Presença em Feiras e Congressos = 5 pontos;
4. Apresentação de novos conteúdos conquistados, em forma de palestra aos amigos da academia = 10 pontos;
5. Apresentação de novos conteúdos conquistados, em forma de cursos, com mais de seis horas para os amigos = 20 pontos;
6. Cursos de extensão, com mais de 100 horas = 2 pontos por hora;
7. Pós-graduação = 3 pontos por hora de curso;

Crie novas remunerações e adapte, de acordo com suas necessidades.

Aplico duas formas de remuneração direta no PIC (a busca do conhecimento):

- 1ª. Quando o colaborador atinge um número determinado de pontos (por exemplo, 200 pontos), a empresa disponibiliza-se a pagar 50% do valor de futuros cursos. Quando atingir 500 pontos, ela paga 75% do valor dos cursos. Enfim, para cada situação, o número deve ser determinado de acordo com sua operação financeira.
- 2ª. Quando o colaborador atingir os números pré-definidos como no exemplo acima, damos a ele um bônus em dinheiro, este também deve ser determinado de acordo com sua realidade.

Outro trabalho que sugiro é o "SUA INTELIGÊNCIA ALIMENTA NOSSA COMPETÊNCIA".

Ou seja, visa trazer a nossa academia, profissionais de áreas direta ou indiretamente ligadas aos nossos serviços, para palestrar

ou dar cursos, tais como profissionais de destaque da educação física (marketing, atendimento, musculação, natação, ginástica, etc.), ou ainda nutricionistas, médicos, publicitários, profissionais de massagem, yoga, atividades de medicina alternativa, enfim, INTELIGÊNCIAS diversas, para apresentar suas descobertas e trabalhos aos nossos profissionais. Esta é uma forma econômica de manter nossa GENTE em atualização constante, que até pode render um ganho extra: se abro este curso ou palestra para os professores das outras academias e cobro deles uma pequena taxa de inscrição. Não fique temeroso em habilitar seus "concorrentes"; quanto maior for o conhecimento gerado pelo seu programa, mais clientes bem atendidos teremos nas academias; você e o mercado crescerão, o que é lucrativo para todos. Pense sempre com *Abundância*, nunca com escassez e nosso setor terá mais clientes a cada dia. Divulgar informação só nos traz benefícios.

Bem, esta é minha pequena contribuição e meu incentivo para você fomentar a "busca do conhecimento" com seus COLABORADORES. Tenho me envolvido de forma apaixonada nesta tarefa e conto com sua parceria: invista em GENTE.

* COLABORADOR pode parecer besteira ou só uma forma de colocação, mas faz a maior diferença colocar FUNCIONÁRIO, ao invés de COLABORADOR. O primeiro retrata aquele que trabalha para você e, não, para o cliente. O segundo é o seu parceiro; aquele que participa de cada ação, com empenho e a clareza da parceria com a empresa. ●

Jorge Gonçalves é consultor, palestrante, coordenador do curso MTA da UGF e professor da pós-graduação da UNI FMU
www.jgconsultoria.com.br

enho mostrado, através de meus artigos, que a gestão das academias deve estar focada fundamentalmente no atendimento; a maior parte delas não tem só o proprietário no contato diário com os clientes; portanto, seu COLABORADOR * é quem tem o "poder" de determinar o sucesso do negócio. Supondo que você concorde com o que afirmei até agora, inicie uma linha de pensamento em parceria comigo. Onde colocaremos o investimento prioritariamente: nas instalações? nos equipamentos? ou nos colaboradores? O que tenho visto acontecer é que, entre um bom profissional ou a compra de um novo equipamento, a escolha é sempre por este último. Persiste uma grande dúvida sobre como investir em minha equipe e aprimorar meus serviços. Indico algumas sugestões que criei e que se têm mostrado muito eficientes, para manter nossos colaboradores treinados e motivados.

Crie um P I C (Programa de Incentivo ao Conhecimento):

Estabeleça um sistema de pontuação para cada atividade conquistada, para os profissionais de qualquer nível da academia (não só os professores):

■■■■■■■■ Se você pretende inaugurar, ampliar, ou reformar, esta é a marca.

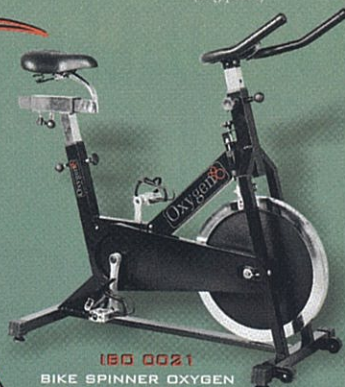
Oxygen

Adquira agora também os produtos
IBEPE no Rio De Janeiro,
SHOW ROOM
Av. Sernambetiba, 3400 loja G / Barra Da Tijuca
AGENDE UMA VISITA E CONFIRA!
Alberto Adoni
(21) 9234 9632 / 2484 2779

IBEPE
FITNESS EQUIPMENT



ISA 8270
LEG PRESS 45°
(Leg press)



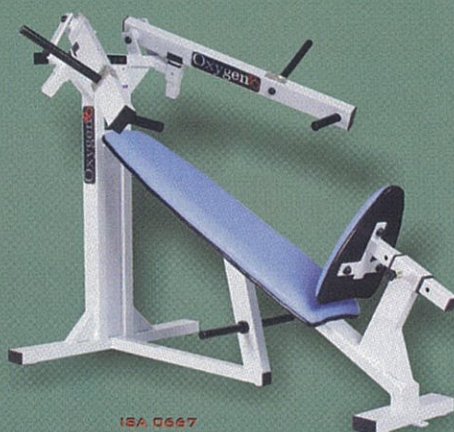
IBO 0021
BIKE SPINNER OXYGEN
(Spinner bike)



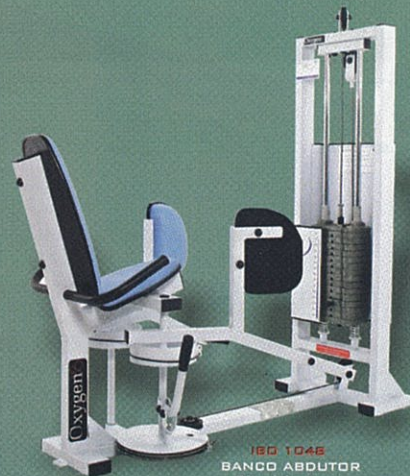
ISA 8295
DESENVOLVIMENTO
(Unilateral shoulder press)



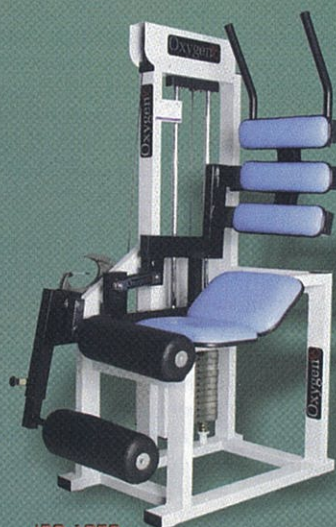
IBO 3060
BANCO P/ BICEPS
(Scott curl)



ISA 0667
SUPINO INCLINADO ARTICULADO
(Superior press)



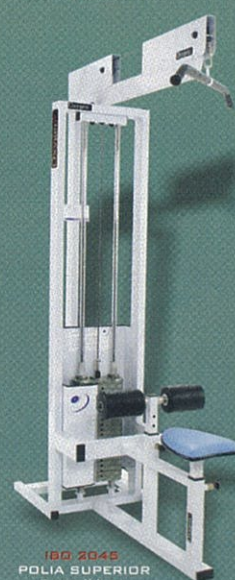
IBO 1045
BANCO ABDUTOR
(Hip abduction)



IBO 1077
ABDOMINAL COM PESO
(Abdominal)



IBO 3020
POLIA SIMPLES REGULÁVEL
(Adjustable cable column)



IBO 2045
POLIA SUPERIOR
(Lat pulldown)

REPRESENTANTES :

São Paulo Capital :
Estok fitness (11) 6198 0809
Rio De Janeiro : (21) 9234 9632
2484 2779
Porto Alegre e região : (51) 9808 7302
582 3974
Passo Fundo : (54) 315 3710
Santa Catarina : (47) 350 7298
Grande Belo Horizonte : (31) 3227 2848
7811 1192
Interior De Minas Gerais : (35) 9944 1620
3851 6121
Belém : (91) 9613 6353

Consulte-nos e confira o melhor
custo-benefício do mercado.

VOCÊ LOJISTA CONFIRA NOSSAS
CONDIÇÕES PARA REVENDA

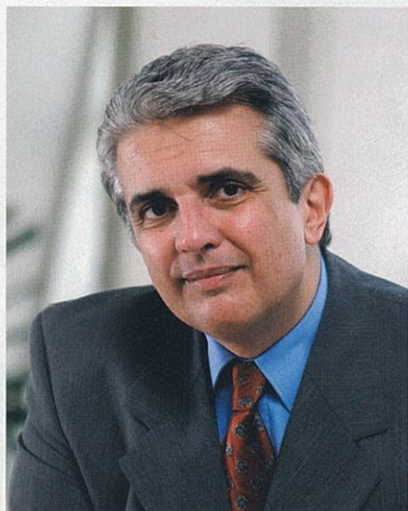
SPORT MIX
(11) 3733 2500

Front



RESULTADOS DO NEGÓCIO ATRAVÉS DA GESTÃO DE PESSOAS

Foto: Divulgação



O capital humano é estratégico para criar e aumentar o valor de mercado das empresas.

valor para o acionista, apesar de alguns movimentos já se esboçarem nesta direção.

Outro modelo, que contribui para a valorização do capital humano, é o conceito de *Balance Scorecard* como guia para a implantação de estratégias. Ele prescreve o tratamento equilibrado de: resultados financeiros, clientes, processos e aprendizagem e crescimento.

De acordo com o BSC, os resultados da gestão de pessoas podem ser mensurados, em termos de dois tipos de indicadores: eficiência de custos e criação de valor. Os primeiros incluem custo de *turnover*, absenteísmo, acidentes de trabalho, facilmente traduzíveis em ganhos (ou prejuízos) financeiros. Já os indicadores de Criação de Valor são derivados da estratégia do negócio e sua mensuração tem sentido apenas para a própria organização. Por exemplo, para uma empresa que tem estratégia de internacionalização de seus negócios, um indicador seria o percentual de funcionários com fluência em inglês. Os principais responsáveis, pelo sucesso ou fracasso da gestão de pessoas, são os gestores de pessoas e a área de R.H.

A área de RH deve gerar resultados através de seus múltiplos papéis: comprometimento e participação, o de "defensor do funcionário", eficiência administrativa, de provedor de processos, de eficácia das transformações organizacionais, atuando como Agente de Mudanças e de criação de valor, com base em seu papel de parceiro estratégico.

No dia a dia, a cultura, políticas e práticas de gestão de pessoas são exercidas pelos líderes, em diferentes níveis hierárquicos, da empresa. São os (as) responsáveis por atrair e reter talentos em suas equipes, inspirando, influenciando e motivando seus membros a atingirem os resultados da organização, os quais a tornem vencedora.

Segundo a pesquisa da Hay, que embasou a escolha das 40 melhores empresas de gestão de pessoas, publicada pelo jornal Valor, o fator votado como menos favorável, foi a Liderança. Este resultado confirma outros estudos, levando à conclusão de que as pessoas não deixam as empresas, mas sim seus chefes, incompetentes para liderar as mesmas.

A gestão de pessoas é crucial para produzir resultados para o negócio no curto, médio e, principalmente, no longo prazo. O capital humano é estratégico para criar e aumentar o valor de mercado das empresas. Sua gestão eficaz depende de uma mudança de foco do RH, na direção da estratégia do negócio, visando adequar as competências organizacionais e, dentre elas, avaliar e desenvolver a capacidade da liderança de exercer seu papel. Só assim, as pessoas passarão a ser, de fato, o elemento gerador de valor e resultado mais importante da empresa. ●

Roberto Santos é sócio-diretor da consultoria Ateliê – Desenvolvimento Humano e Organizacional

Todo mundo já deve ter ouvido o velho discurso das empresas: "As Pessoas São Nosso Ativo Mais Importante". As palavras podem ter mudado (mão de obra, recurso humano, capital humano), mas a demagogia... continua a mesma. No calor do fechamento da quota do mês, decisões são tomadas com foco no curtíssimo prazo, deixando o impacto sobre o custo humano, para último plano.

Estudos demonstram que, enquanto um novo entrante no mercado pode reproduzir a capacidade tecnológica de uma empresa, em aproximadamente um ano, sua política de preços, em 60 dias, suas estratégias de marketing, em 90 dias, sua capacidade de distribuição, em 3 anos, ele levaria em torno de sete, para tentar reproduzir a cultura e a capacidade dos talentos da empresa alvo. Restaria, assim, pouca dúvida sobre qual o principal fato de diferencial competitivo das organizações.

O principal obstáculo, para as empresas partirem do discurso à prática, está na dificuldade, compreensível, de seus líderes, dos analistas de mercado e da tradição contábil mensurarem o impacto dos aspectos intangíveis da organização, sobre o

SPRINTSPORT

FITNESS EQUIPMENT

VOCE ESCOLHE

SUPER PROMOÇÃO SPRINT

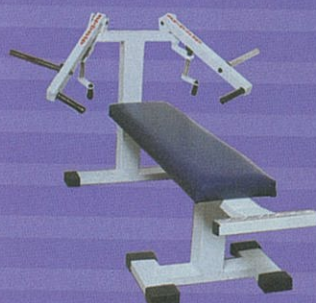
6 MÁQUINAS ARTICULADAS
POR APENAS 6x R\$ 850,00*



ATEP 6002
PUXADA ALTA



ATEP 6014
PRESSÃO DE TRÍCEPS



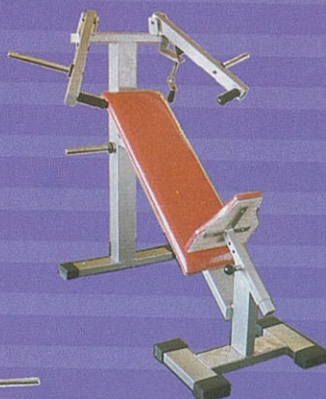
ATEP 6006
SUPINO RETO



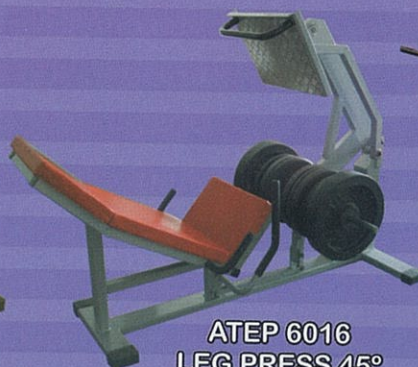
ATEP 6013
BÍCEPS
UNILATERAL



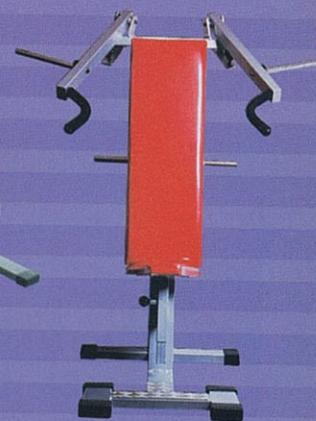
ATEP 6004
REMADA SENTADO



ATEP 6000
SUPINO
INCLINADO



ATEP 6016
LEG PRESS 45°



ATEP 6001
DESENVOLVIMENTO
DE OMBRO



(15) 232-2323

R. SOUZA PEREIRA, 414 - CENTRO - SOROCABA/SP

CEP 18010-320

sprintsport@sprintsport.com.br

WWW.SPRINTSPORT.COM.BR

*PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ O FINAL DO ESTOQUE



+ D E S I G N

+ E R G O N O M I A

+ B I O M E C Â N I C A

+ I N O V A Ç ã O

- P R E Ç O

= B I O T E C H



Sucesso total! A Biotech completou 1 ano e já equipou mais de 52 academias em todo o Brasil e na Europa com os melhores produtos para fitness do mercado.

Dê um up-grade na sua academia com Biotech e veja que os resultados serão de maior satisfação dos usuários e possibilidade de novas inscrições.

Junte-se a nós.



empresa brasileira,
sucesso mundial

52 academias
no Brasil e
na Europa
em apenas **1** ano*!



*Entregues até
dezembro de 2003

N O V I D A D E !

BT 308 Polia Alta



Inovação, tecnologia e design para maior eficiência nos exercícios.

- Sistema rotativo de polia (com rolamentos) para perfeito ajuste do vetor de peso. Proporciona maior liberdade na execução dos exercícios.
- É o único que proporciona ao usuário fazer o exercício de frente para o espelho e não para a coluna de peso.
- O usuário altera os pesos sem sair do equipamento.
- Curso maior na coluna de peso permitindo o exercício de tríceps.
- Produzido nas cores prata e branco.

Vendas:

0800 771 0004

(11) 3603 0202

biotech@biotechfitness.com

www.biotechfitness.com



BT 112 Leg Horizontal Sentado



BT 105 Abdutora



BT 1000 Leg 45° Deslizante



BT 402 Cross Over



A SAÚDE DE SEU NEGÓCIO VAI BEM?

Você que é proprietário ou coordenador de academia de ginástica e lutas, escola de Futebol, diretor de clube, escola ou universidade, síndico, construtor, lojista de suplementação, artes marciais, roupas e materiais esportivos ou Secretário de Esporte, participe da:

2004



SPORTS BUSINESS

21ª Feira de Negócios do Mercado Esportivo



Venha fortalecer seu relacionamento com clientes, fazer negócios e conhecer as mais recentes novidades do mercado em tecnologia e performance:

- Equipamentos e Acessórios.
- Materiais Esportivos.
- Suplementação.
- Quadras e Pisos Esportivos.
- Confecções (Activewear).
- Aquática.



29 a 31 de julho de 2004

Das 13h às 22h

Expo Center Norte - Pavilhão Amarelo

www.sportsbusinessshow.com.br

Informações: (11) 3168-5790

Apoio



ABENUTRI



ABRAMEME



**Confederação
Brasileira
de Beach Soccer**



Realização



EXPOSITOR, GARANTA JÁ O SEU LUGAR!

Nossos consultores estão à disposição para responder a todas as suas dúvidas

Gostaria que vocês me orientassem sobre como posso melhorar meu empreendimento. Sou proprietário de uma academia de ginástica na cidade de Salto, interior de SP, estamos há 1 ano de funcionamento e gostaria de melhorar os negócios. Estamos com uma média de alunos que varia entre 230 a 270. Preços R\$ 30, R\$ 35, R\$ 40. Modalidades: musculação, ginástica localizada, aeroboxe, axé, forró. Horário de funcionamento 6:30hs às 22:00hs. Rubens A de Quadros Jr

Para lhe sugerir alguns caminhos precisaria saber de mais detalhes de sua operação. Olhando de forma "única" e até "simplista" o que teria para lhe indicar é a "busca do conhecimento" procurando alguns cursos ligados a gestão de academias e visitar algumas boas academias na cidade de São Paulo que apresentam novidades e grande sucesso em áreas de atendimento ao cliente. Algumas sugestões de forma ampla aí vão. Tente promover eventos em sua cidade tais como corridas de rua, encontros de qualidade de vida como palestras de nutrição e atividades como aulas de ginástica em shopping center. Enfim, o objetivo é motivar mais e mais pessoas à prática da atividade física. Lance novos produtos, promova festas para estes lançamentos e aproveite para ativar seu trabalho de venda por telefone ligando para seus ex-alunos convidando-os a participar

destes lançamentos e voltar para sua academia.

Tenho um imóvel vazio no Rio de Janeiro e gostaria de transformá-lo em uma academia. Fiz uma pesquisa prévia e percebi que sua localização e estruturas são excelentes para tal atividade, além de me interessar bastante pelo assunto. A questão é que não sei ao certo como atrair investidores para tal empreitada, pois na verdade o que procuro seria um sócio com capital ou alguém que arrendasse ou alugasse o mesmo. O imóvel que disponho necessita de alguém com capital e experiência pois a academia teria um porte razoável contando com a seguinte característica:

03 andares no total sendo 01 andar térreo com 420m2 de área construída, dividida em diversas salas (que poderiam ser construídas diversas lojas, lanchonete e etc.) além de contar com 4 banheiros no total. 02 andares livres com 450m2 cada de área construída totalizando assim próximo a 1500m2 de área construída. 01 estacionamento interno para 6 carros. 01 terreno anexo com piscina desativada.

Tentei por algum tempo colocar anúncio em jornais, mas não obtive sucesso. Os empresários que apareceram não possuíam as condições necessárias pois tinham pequenas academias e contavam com pouco capital. Seria possível que me indicasse a melhor forma de anunciar (onde) e como atrair interessados? Marcelo Freire

Minhas sugestões:

1. Visitar academias em bairros próximos, identificar as que estão bem estruturadas e então oferecer seu prédio num formato de parceria, com um aluguel participativo na sociedade.
2. O Banco do Brasil e a Caixa Econômica estão disponibilizando linhas de crédito para implantação de pequenas empresas (PROGER) com juros "pequenos".
3. O modelo que você relatou de negócio me parece bastante diferente não tenho conhecimento de nenhum projeto com tais características, o que tenho a te dizer é que a estrutura técnica e de atendimento precisam estar alinhadas.
4. Anunciar seu imóvel e sua intenção nos painéis das universidades de educação física próximas.

Participe desta coluna enviando suas dúvidas que encaminharemos para nossos consultores
Tel. / Fax.: (11) 3822-2275
e-mail: atitude.editora@uol.com.br ou envie por carta para Atitude Editora Ltda. Rua Gal. Júlio M Salgado, 123 Campos Elíseos São Paulo - SP CEP: 01201-020



linha esportiva
spandex
www.spandex.com.br

Lançamentos na FITNESS BRASIL SANTOS 2004

Colchonetes profissionais



Tornozeleiras



Barras



Anilhas de 1 a 25 kg



Protetores para barras



Kit-pump



Bastões



Halteres



Dumbbells emborrachados



SÃO PAULO 11 6283 3491
spandex.vendas@bignet.com.br

RIO DE JANEIRO 21 2710 9351/9214 4563
repro@predialnet.com.br

SANTOS 13 3019 3586
paps.vendas@bignet.com.br

PAPSPORT
www.papscenter.com.br

ACADEMIAS CORPORATIVAS

O segredo para explorar com sucesso, esse importante nicho.

Nos dias de hoje, em decorrência das mudanças ocorridas nas condições de vida e trabalho, poucas pessoas praticam alguma atividade física, alegando, principalmente, a falta de tempo. Mas manter uma vida saudável, garante melhor bem-estar e mais disposição para executar as tarefas diárias, reduzindo a propensão às doenças, combatendo o estresse e aumentando a produtividade.

Diante disso, no mundo corporativo, muitas empresas vêm descobrindo as vantagens de estimular a prática de atividade física junto a seus funcionários e têm investido na implementação de programas amplos de promoção de saúde, que envolvem uma série de ações. Dentro desse con-

texto, um conceito que vem ganhando força no meio empresarial é a instalação de academias corporativas, direcionadas para funcionários e localizadas nas próprias empresas, que dispõem de toda a estrutura de uma academia aberta ao público em geral.

Trata-se de mais um nicho crescente que, se for trabalhado de forma séria e profissional, constitui-se em mais uma oportunidade interessante de negócio, para o empresário da área de fitness.

Para se ter idéia, estudos mostram que, menos de 20% das pessoas, praticam atividades físicas regularmente no Brasil. Além disso, o potencial do fitness no País é quatro vezes menos explorado, quando comparado a paí-

ses como os Estados Unidos.

“As unidades corporativas são uma ótima oportunidade de negócio, tendo como principais vantagens o fato de contribuírem para fortalecimento da marca da academia, ou seja, dependendo da empresa com a qual o empreendedor fechar contrato, isso gera um bom retorno institucional, além de possuir um custo mais baixo de implantação”, ressaltava Rogério Soares, sócio-consultor da Diretta Consultoria.

Ele ainda destacou, como vantagem, a localização privilegiada dessas unidades, pois, diferentemente, de uma academia comum, a unidade corporativa tem um público cativo e pode oferecer uma mensalidade de menor valor.

“As unidades corporativas são uma ótima oportunidade de negócio, tendo como principais vantagens o fato de contribuírem para fortalecimento da marca da academia.”

Rogério Soares , Diretta Consultoria

Buscando oferecer mais qualidade de vida a seus funcionários, contribuindo para a promoção da saúde e prevenção de doenças, muitas empresas têm investido na estruturação de academias corporativas, o que vem se tornando um nicho bastante interessante da área de fitness.

Mas como em qualquer investimento, Soares lembra que o empresário deve avaliar bem quais os pontos fortes e fracos desse novo negócio e ficar atento a alguns itens, como por exemplo: capacidade operacional do empreendimento em relação ao número de funcionários da empresa, local destinado à instalação da academia, investimento necessário para se iniciar o negócio, previsão de retorno, sinergia com a empresa contratante, necessidades específicas da empresa e o quanto o contratante está disposto a oferecer para viabilização do negócio.

Nicho promissor

Atualmente, já existem exemplos bem-sucedidos de empresários que decidiram investir no conceito de academia corporativa e vêm colhendo bons resultados.

“A oportunidade de montar uma academia corporativa foi um desdobramento da minha trajetória profissional. Sou médico e tornei-me empresário de Fitness operando, desde 1984, a rede de academias Fisilabor, no Rio de Janeiro, atualmente com seis unidades. Atuamos nesse segmento há mais de três anos e temos unidades na Coca-Cola (academia e promoção de saúde), Petróleo Ipiranga (academia), BNDES (Fisioterapia e Reabilitação), Dannemann Siemsen (160 funcionários atendidos na nossa unidade de Botafogo), entre outras. Tem sido um longo aprendizado, que nos capacita a contribuir para que as pessoas se tornem mais saudáveis e felizes. Hoje, as

empresas já começam perceber que, cuidar bem das pessoas, é bom negócio", comenta Carlos Heitor Bergallo, consultor de saúde e fitness para empresas e diretor da Fisilabor.

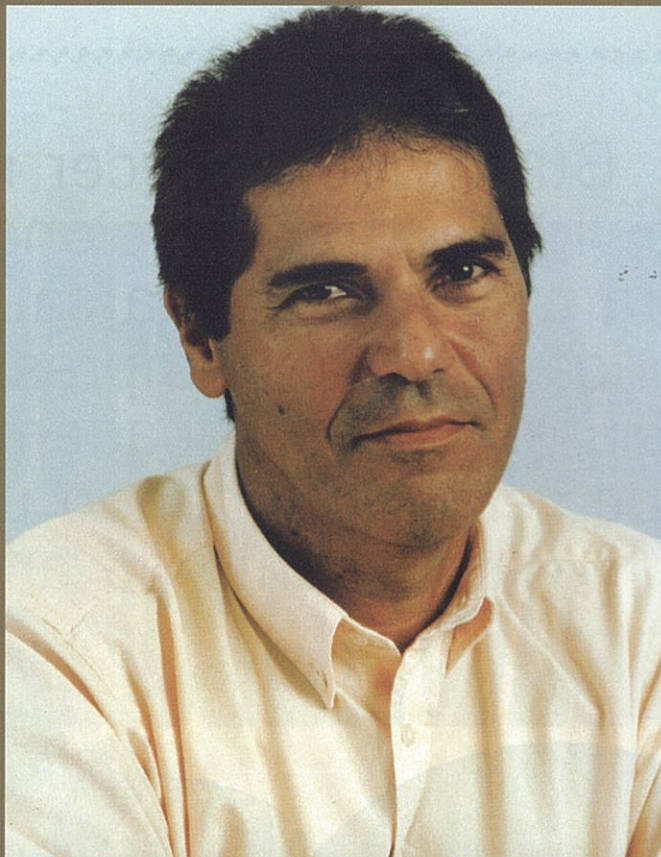
Segundo ele, geralmente, a estrutura de uma academia corporativa varia de acordo com o perfil da empresa, objetivos do programa e disponibilidade orçamentária do contratante. "Uma unidade pode ter desde 50m² até um completo clube, como por exemplo, a GM montou em Detroit, nos Estados Unidos, que consumiu investimentos de US\$ 11 milhões de dólares", revela Bergallo.

Empresas confirmam benefícios

O fato é que a estruturação de academias corporativas vem efetivamente gerando benefícios importantes para as empresas contratantes. "A empresa terá colaboradores mais produtivos, com melhor auto-estima, com orientação preventiva em relação à postura de trabalho, com melhor condicionamento físico e estímulo nas relações sociais. Tudo isso contribui para reduzir o número de faltas, a incidência de patologias relacionadas ao trabalho, o número de visitas aos médicos, e o *turn over*, estimulando a permanência do funcionário na empresa", lembra Gil de Paula, educador físico, acupunturista e sócio-consultor da Diretta Consultoria.

Além disso, a empresa contratante pode otimizar áreas ociosas e, por ser um contrato de prestação de serviços, não há também vínculos empregatícios com o contratado, o que reduz encargos trabalhistas e riscos de processos judiciais. A rigor, as academias corporativas não são abertas ao público em geral e algumas podem ter serviços terceirizados como loja ou lanchonete. "Mas tudo isso dependerá da condição orçamentária da empresa contratante", complementa Gil.

Gil trabalha nas áreas de fitness e fisioterapia desde 1984 e foi um dos pioneiros no desenvolvimento de cursos em grandes convenções de Fitness. "Acabei indiretamente divulgando esse trabalho corporativo, que gera saúde para os funcionários e lucratividade para as empresas. Com essa divulgação pulverizada nas empresas, recebi vários convites para a im-



Hoje, as empresas já começam perceber que, cuidar bem das pessoas, é bom negócio"

Carlos Heitor Bergallo, Fisilabor

plantação de centros de saúde nessas organizações", conta.

Atualmente, ele trabalha com uma unidade no Banco Santander do Brasil, onde atua desde 2000, e também no Carrefour, do Ta-uapé, que atende 600 funcionários.

"Desde que implantamos a academia na unidade do Carrefour do Tatuapé, os resultados têm sido visíveis. Por termos uma rotina de trabalho pesada, essa ação tem proporcionado maior disposição, o que reflete diretamente no rendimento dos funcionários. Trata-se de um público muito especial que, muitas vezes, pelo próprio sedentário-mo, exige todo tipo de orientação. Daí, a vantagem de terceirizar esse serviço, contratando um prestador de serviço especializado e que terá condições de atender às necessidades de nossos funcionários de forma customizada", comenta Fernando dos Santos, gerente de RH

do Carrefour Tatuapé.

Segundo ele, além da academia, os funcionários também têm ginástica laboral no início do expediente. "Os resultados têm sido tão bons, que estamos expandindo a área da academia, a fim de oferecer, além de treinos em aparelhos e com pesos, exercícios aeróbicos, como os programas da Body Systems. Na verdade, a ela faz parte de um programa maior de gestão de qualidade de vida", reforça.

Conceito mais amplo

Já para o empresário da área de fitness, as vantagens também são incontestáveis. "É um espaço livre de encargos, como por exemplo: aluguel, taxas de água, luz e IPTU. Assim, o investimento fica mais direcionado para mão-de-obra, ou seja, para contratação dos professores e instrutores e os encargos inerentes. Portanto, o custo des-

se investimento acaba sendo menor para o empresário, com um retorno mais rápido”, garante Mônica Casagrande, diretora da Ophycina do Corpo, que trabalha com o conceito de *Corporate Fitness* já há vários anos e inaugurou, em abril, uma unidade corporativa no Centro de Distribuição da C&A, em Alphaville, São Paulo. A academia atende também os funcionários do escritório administrativo, localizado na região, num total de 1200. Para se ter idéia, ela espera retorno desse investimento já a partir do segundo ano do empreendimento, bem como atingir o *break even point* a partir do quarto mês de funcionamento. “O que, geralmente, não acontece em uma academia comum”, salienta.

De acordo com Mônica, o conceito de *Corporate Fitness* é bastante amplo e reúne uma série de atividades promocionais de saúde, tendo como base o exercício físico em empresas, visando orientar, estruturar e planejar programas junto aos funcionários que

contribuam para tornar as pessoas saudáveis e produtivas, prevenindo doenças provocadas pelo sedentarismo.

No caso da C&A, além da academia, Mônica ainda é responsável pela aplicação da ginástica laboral para os funcionários, o que também faz parte do programa oferecido pela Ophycina do Corpo.

Profissionais especializados

Em se tratando do investimento nesse tipo de negócio, este item está diretamente ligado a alguns aspectos como área física, tipo de equipamentos e aparelhos a serem utilizados. “No caso da Fisilabor, em geral, a empresa contratante arca inteiramente com os custos da montagem e nós atuamos como prestadores de serviço, oferecendo nosso *expertise*, ou seja, projeto, implantação, manuais, operação, pessoal especializado e softwares de gestão”, declara Bergallo.

Na verdade, o valor do investimento varia de caso para caso. “Para se ter idéia, a montagem de uma sala de musculação de médio porte (nacional), com equipamentos aeróbicos em uma unidade corporativa, gira em torno de R\$ 120 mil. Sem contar as despesas com a parte estrutural - vestiários, som, iluminação, ar condicionado, piso e informatização”, revela Gil de Paula.

A forma de pagamento da mensalidade nessas unidades, também é prevista em contrato. Segundo Rogério Soares, a empresa contratante pode pagar integralmente a mensalidade dos funcionários, subsidiar uma parte ou o funcionário pagar integralmente a mensalidade, que terá um valor menor.

Outra preocupação do empresário que decidir investir no conceito de academia corporativa, deve ser com a qualidade do serviço prestado. Mônica Casagrande lembra que, para atuar nesse nicho, é fundamental a especialização dos professores. Além de boa

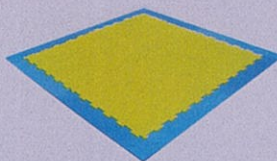


OUTFITMIXX

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



Material completo para boxe



Kit completo de tatamis com borda amador e profissional, aprovado pelas Federações



Step modular

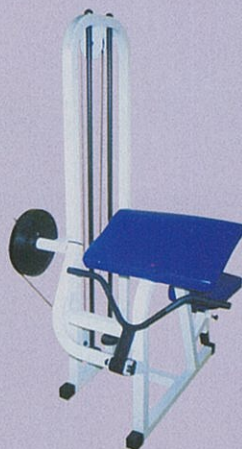
Lançamento exclusivo



Abdutora/Adutora conjugada



Peck deck com dorsal



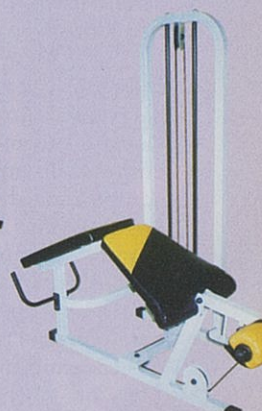
Rosca scotch



Remada



Extensora



Flexora

Linha Master e Econômica com tubulação quadrada arredondada

formação, esses profissionais precisam também gostar de lidar com pessoas.

“É importante ressaltar que apesar de ser um público cativo, são pessoas com necessidades e perfis diferentes. Assim, é essencial que o instrutor entenda a importância da periodização do exercício, sabendo atuar e aplicar treinos adequados, nas etapas de inicialização, adaptação e incremento de carga, para motivar as pessoas e contribuir para a verdadeira promoção de saúde”, comenta.

Na verdade, o instrutor precisa ser também um educador e conhecer o perfil de cada aluno, bem como as funções laborais para aplicação dos treinos. “É importante deixar claro que não adianta montar uma unidade corporativa, movido pelo baixo investimento e retorno mais rápido, e virar as costas. É preciso muito investimento em professores especializados e realizar um trabalho sério, para que se possa conhecer bem, cada aluno. Em uma empresa com mais de mil funcionários, por exemplo, oferecer um atendimento personalizado para cada colaborador, não é uma tarefa para amadores e demanda um certo tempo. Quem não atuar dessa forma, com certeza, irá se queimar no mercado”, alerta Mônica.

Ações de divulgação

Outra dúvida comum, entre os empresários, é como garantir um número mínimo de alunos nessas unidades. Segundo Mônica, para ser um negócio vantajoso, em uma unidade que atenderá uma empresa com 1200 funcionários, por exemplo, o ideal é que, pelo menos, entre 20% a 30% desse público, frequente a academia.

“Além de adequar o trabalho à realidade do público que irá receber os serviços, é recomendável que o empresário mantenha uma equipe multidisciplinar, proporcionando treinamentos para reciclagem e atualização profissional, bem como invista em processos de comunicação interna para divulgação da academia, a fim de estimular os funcionários a

frequentá-la”, completa Gil de Paula.

Em relação ao faturamento médio de uma unidade corporativa, o consultor Rogério Soares estima que, tomando como exemplo, uma academia de 200 m² com 150 alunos, o faturamento gire em torno de R\$ 20.000,00 somando-se outros serviços agregados.

“Por isso, antes de entrar nesse nicho, é importante que se faça uma análise detalhada do investimento. Um bom plano de negócio responde ao empresário, se ele deve ou não, encarar esse desafio. Como em todo empreendimento, o que faz a diferença, é o comprometimento de todos envolvidos com o sucesso. Ao entrar nesse nicho, o empresário tem, acima de tudo, de saber como será sua atuação e de que forma ele poderá agregar valor ao novo parceiro, bem como quais condições serão oferecidas para que ele consiga oferecer seu serviço”, recomenda Soares.

Vendendo saúde

Na maioria dos casos, a empresa contratante também nomeia uma área que fica responsável pela super-

visão desse serviço. “Geralmente, é Recursos Humanos, Benefícios e Saúde Ocupacional. Mas, a maior parte das empresas ainda não sabe direito, como definir objetivos, como contratar, como implementar, como controlar e como medir resultados de programas de qualidade de vida (academia inclusa). Ao longo dos últimos cinco anos, tivemos a oportunidade de recolher dados sobre a experiência de dezenas de empresas estrangeiras nesse segmento, analisando seus erros, acertos e tendências, para, a partir daí, desenvolver nossos materiais e softwares de gestão, adaptados à realidade brasileira”, revela Bergallo, da Fisilabor.

Na visão do empresário, trata-se de um segmento de serviços, que está ainda engatinhando no Brasil. Para Bergallo, o universo de empresas que estão dispostas e podem se dar ao luxo de oferecer uma academia aos seus funcionários, ainda é pequeno, mas deverá crescer bastante, nos próximos anos.

“Nosso objetivo é vender serviços e fazer clientes satisfeitos: empresas e funcionários. Não entramos em operações corporativas que nos

A empresa terá colaboradores mais produtivos, com melhor auto-estima, com orientação preventiva em relação à postura de trabalho, com melhor condicionamento físico e estímulo nas relações sociais.

Gil de Paula, Direta Consultoria



"É essencial que o instrutor entenda a importância da periodização do exercício, sabendo atuar e aplicar treinos adequados, nas etapas de inicialização, adaptação e incremento de carga, para motivar as pessoas e contribuir para a verdadeira promoção de saúde"

*Mônica Marques,
Ophycina do Corpo*



ofereçam riscos. Ajudamos as empresas a desenvolver suas políticas e programas de qualidade de vida, desde a definição de objetivos, até a aferição de resultados e as empresas nos pagam pela consultoria e operação. Em todos os casos, o segredo é fazer bem

o dever de casa, para poder entregar o que se promete, com profissionalismo, uma vez que vendemos saúde, através de relações humanas de qualidade", destaca Bergallo.●

SERVIÇO

Fisilabor (21) 2539-0448
Ophycina do Corpo (11) 4688-2321
Gil de Paula (11) 7854-1935
Rogério Soares (11) 7854-1936

FISIOMAQ
FITNESS TECHNOLOGY

**Atenção, antes de
comprar com representantes,
consulte a fábrica!**

Fabricamos toda a linha
de aparelhos de musculação,
com várias opções
de preço e qualidade.

Ex.: Voador (TEC 08)
Peitoral/ Dorsal
com carga de 60 kg
R\$ 960,30



Pec Deck
NE-BA 19
R\$ 1.694,00



Bicep Machine
NE-BA 05
R\$ 1.636,80



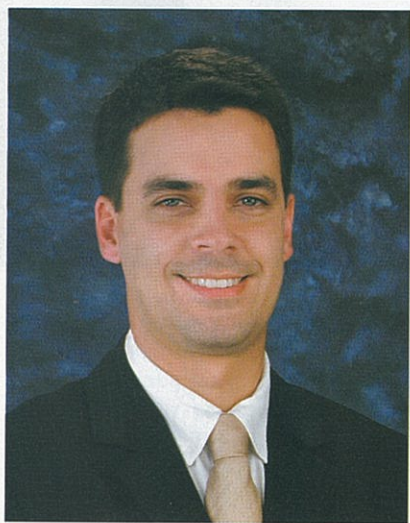
Leg Extension

NE-BA 16
R\$ 1.636,80



Rua Ivan Ferreira do Amaral, nº 59 - Distrito Industrial - Rio Negro - Paraná - CEP: 83.880-000
Fone (047) 645 2814 - E. Mail: venda@fisiomaq.com.br - Site: www.fisiomaq.com.br

PARA VENDER EM DIAS DE CRISE



Em geral, o que se pode notar, num giro pelas academias do país, é uma atitude absolutamente passiva, no que se diz respeito a vendas.

uma posição reservada aos itens supérfluos, no orçamento mensal da família.

Sendo assim, enumeramos aqui algumas dicas que podem significar um primeiro passo no sentido de uma atitude pró-ativa em vendas, que permitirá a sua academia alcançar resultados amplamente superiores aos apresentados até hoje.

1-Comece já a medir sua taxa de conversão de vendas.

Para encontrar o índice acima citado, basta registrar diariamente o número de visitantes e o número de matrículas, dividindo o segundo pelo primeiro e multiplicando por 100.

Ex.: no dia 10 de Março registrou-se 14 visitas e 3 matrículas foram feitas

$3 \text{ dividido por } 14 = 0,214$, que multiplicado por 100 = 21,4

Neste exemplo, portanto, a taxa de conversão do dia foi de 21,4%

Obs.: se uma pessoa visita a academia 3 vezes antes de matricular-se, cada visita é registrada normalmente no dia em que aconteceu, e a matrícula é registrada somente no dia em que se efetivou.

Obs. 2: o índice que mais interessa é o mensal, onde o raciocínio usado no cálculo é idêntico.

2-Não abra mão de seu cadastro de ex-alunos, ele vale ouro.

É comprovado por pesquisas realizadas nos EUA, que um ex-aluno tem cerca de 300 vezes mais probabilidade de se matricular em sua academia que alguém que nunca esteve ali antes. Faça freqüentemente malas-diretas para aqueles que continuam morando nas imediações, convidando-os para visitar a academia e conhecer as últimas novidades implantadas desde que ele desistiu. Telemarketing também vale, e neste caso, tente descobrir atra-

vés de perguntas-chaves o que o levou a desistir. Uma atitude amigável e um convite para uma visita, sem compromisso, pode reverter o quadro e gerar uma reativação.

3-Transforme seus clientes, em seus melhores vendedores.

As mesmas pesquisas indicadas acima apontam, também, para uma chance muito maior de matricular uma pessoa que faz uma aula-teste, obviamente sem custo algum, em comparação com alguém que ainda não provou o que você oferece. E isso é fácil de entender. Uma boa aula de ginástica ou uma boa sessão de personal training tendem a gerar um alto nível de prazer; no caso da ginástica, muitas vezes, fortes doses de emoção. E são exatamente esses fatores que "derrubam" as barreiras normalmente encontradas para que a pessoa tome a decisão. Distribua convites-cortesia para seus alunos, permitindo a eles trazer amigos e parentes para conhecer a academia, de preferência em semanas especiais, quando você estiver fazendo um lançamento ou relançamento de suas modalidades. Organize sua equipe de vendas para que atendam a esses visitantes, justamente após sua primeira experiência na academia, e a venda será muito mais fácil.

Distribuir tais convites em bares e restaurantes da moda também é válido, procure fazer acordos interessantes com esses estabelecimentos.

Claro que essas 3 dicas não passam de 1% do que se pode fazer para vender melhor, mas imagine o que representa 1% da população de sua cidade, em comparação a 0 e chegue à conclusão de que começar por aí, já é um grande negócio.

Boas vendas! ●

Paulo Akiau é empresário e professor de Educação Física, 18 anos de experiência em academias, diretor-presidente da Body Systems, sócio-consultor da FitBiz akiau@fitbiz.com.br Tel.: (11) 5095-2888

Observar a diferença entre o mercado de fitness no Brasil e em outros países, como Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha, faz qualquer um chegar a uma conclusão definitiva sobre esta categoria de negócios no Brasil: a academia brasileira não sabe vender.

Claro que há *cases* isolados de empresas que já investiram grandes quantias de dinheiro em treinamento de vendas e estruturação de um departamento comercial, mas é preciso "garimpar" para encontrar exemplos de sucesso. Em geral, o que se pode notar, num giro pelas academias do país, é uma atitude absolutamente passiva, no que se diz respeito a vendas, fazendo com que a performance nas matrículas novas e renovações seja imensamente inferior ao potencial do mercado nacional.

É nítido, além disso, que o cenário econômico atual não possibilita um quadro muito animador. Se compararmos o número de visitantes interessados em conhecer a academia hoje e no passado, chegaremos a ficar desanimados com a realidade que se desenha num país onde o principal consumidor da atividade física, a classe média, encontra-se com seu poder de compra reduzido em níveis preocupantes, onde a ginástica passa a ocupar

Linha **cardi**



***Flex, sinônimo de qualidade
e melhor custo-benefício do mercado.***



***FX* 1800**

FX 1800



***FX* 800**



***FX* 200**

FLEX
Equipment

Marginal Rod. Assis Chateaubriand, 500 - Salão 08 - CEP 15061-500 - São José do Rio Preto / SP
Site: www.flexequipment.com.br - E-mail: flexequipment@flexequipment.com.br

Fone: (17) 224-7176

TRABALHO EM EQUIPE

Toda equipe é um grupo, porém, nem todo grupo é uma equipe

A máxima de que, duas cabeças pensam melhor do que uma, é verdadeira, desde os primórdios da humanidade.

É importante observar que muitas pessoas utilizam o termo "minha equipe", quando se referem ao seu grupo de trabalho. Com base na afirmação de que toda equipe é um grupo, porém, nem todo grupo é uma equipe, há uma pergunta que precisa ser respondida:

O que predomina em sua organização: a motivação para a cooperação ou para a competição?

- Entendendo que Grupo é um conjunto de pessoas com objetivos comuns, em geral se reúnem por afinidades. O respeito e os benefícios psicológicos que os membros encontram, em geral, produzem resultados de aceitáveis a bons. No entanto, este grupo não é uma EQUIPE.

- Entendendo que Equipe é um conjunto de pessoas com objetivos comuns, atuando no cumprimento de metas específicas. A formação da equipe deve considerar as competências individuais necessárias para desenvolver as atividades e atingir as metas.

O respeito aos princípios do grupo, a interação entre seus membros e especialmente o reconhecimento da *interdependência* entre os mesmos, ao atingir os resultados esperados, deve favorecer ainda aqueles das outras equipes e da organização como um todo. É isso que torna o trabalho desse grupo, uma verdadeira equipe.

O trabalho em equipe valoriza cada indivíduo e permite que todos façam parte de uma mesma ação, seja no campo escolar, profissional ou, até mesmo, em atividades cotidianas. Possibilita a troca de conhecimento que é determinante nas relações humanas, pois motiva o grupo a buscar, de forma coesa, os objetivos traçados.

Na visão do psicólogo, Abraham Maslow (1908-1970), profissional que deu início a Psicologia Transpessoal (área da psicologia que estuda a consciência nos seus diferentes níveis e a sua relação com

os aspectos evolutivos do ser), o trabalho em equipe possibilita dar e receber, por parte de cada um de seus membros, afeição, aceitação e sentimento de importância. Para Maslow, "isto faz com que o indivíduo cresça, tornando o trabalho determinante, pois o objetivo a ser alcançado depende, exclusivamente, da satisfação psicológica do mesmo, bem como das relações humanas".

A necessidade de desenvolvimento do trabalho em equipe passa por diversos fatores de importância, para a evolução profissional, como a definição de prioridades, o ajuste de metas, otimismo e o estar aberto a mudanças. Todas estas qualidades, quando são acrescidas ao ser individual (si próprio), pode significar o sucesso nas relações pessoais, o que forma um círculo virtuoso, propiciando, assim, as tarefas conjuntas.

É importante perceber que, quando se fala em trabalhar em equipe, fala-se em maior volume de atividades, mais e maior responsabilidade, comprometimento, flexibilidade, colaboração e esforço pessoal, detalhes que acabam sendo descobertos a cada novo dia de trabalho. Entretanto, como benefício, um grupo coeso aflora muitas características que até então passavam despercebidas no individual, como a criatividade, a participação, visão de futuro, questionamento de posições e colocações e senso crítico.

Trabalhar em equipe significa compartilhar uma direção comum. Além disso, atividades desenvolvidas em conjunto encorajam o grupo, o que aumenta o desempenho na hora de realizar atividades, transmitindo autoconfiança, habilidade e união.

As organizações dependem, fundamentalmente, da capacidade de integração das diferentes equipes que as compõem. O desempenho eficaz em equipe está ligado à tomada de consciência, sobre a importância da contribuição individual, para a realização da tarefa, da inteligência coletiva, do relacionamento efetivo e interdependente.

A era do capital intelectual, da administração participativa e da sinergia, certamente aumentará a necessidade do desenvolvimento de equipes, na medida em que o poder virá do compartilhamento e não mais da posse isolada do conhecimento.

O problema é: o que o gerente pode fazer para que um grupo de trabalho opere em conjunto e consiga obter bons resultados?

Em estudo feito com uma equipe de basquete, o técnico, além de observador, é alguém que atua no comportamento dos atletas; suas observações devem estar voltadas para a coleta de informações, que lhe permitam atuar sobre sua equipe, apontando os comportamentos desejáveis, que devem ser reforçados e os inadequados que colocam em risco seu desempenho; estes devem ser extintos. A observação, sua notação e interpretação vão permitir ao técnico levantar aspectos relevantes das competições, que devem ser mantidos e aperfeiçoados nos treinos.

Trabalhar em equipe sempre traz novos desafios. Pessoas diferentes, com personalidades únicas, que precisam integrar-se, com o objetivo de ajudar a organização a crescer.

Lembre-se:

"A grande alternativa na busca de diferenciais competitivos são, cada vez mais, as pessoas que integram as organizações".

Dicas de leitura sobre o tema: A Organização por Trás do Espelho, de Felá Moscovici – José Olympio Editora / Treinamento Gerencial, de Paula Caproni – Editora Makron / Obrigado Equipe, de Leila Navarro – Editora Gente

Fontes de consulta: Revista Você S/A e Pesquisa: "Um trabalho em equipe – o papel da psicologia do esporte na orientação de técnicos por uma equipe competitiva" – Maria Fernanda Pinto Maia.

Márcia Pucci é consultora organizacional e diretora da Together Consultoria
Tel.: (11) 3733-9468 / 8147-3754
marcia.pucci@uol.com.br / together-rh@uol.com.br



Abfitness

A evolução em abdominal



FREE Life

E.mail-freeltda@ig.com.br

QJ 04 Lotes 760/780 Setor Industrial Gama-DF Fone:(61) 3037-7677 Tel/Fax(61) 556-9383

VEJA AQUI, O QUE FAZ A DIFERENÇA NAS MELHORES ACADEMIAS DO BRASIL



*Permite ao usuário atingir a velocidade desejada com apenas um Toque.

AP 10500 Plus

Dimensões
A - 1290mm
L - 740mm
C - 2080mm



AP 10500

PROFITNESS
Para Profissionais

Teleendas: (16) 628-2772

www.profitnes.com.br

(Atenção: profitnes somente com um "n" no final)

CYCLE INDOOR RUBBER



Garantia 3 anos*

TOTALMENTE EMBORRACHADA

EM JUNHO

ELÍPTICO
com a qualidade e a durabilidade PROFITNESS

Representante para São Paulo e Interior

Benessere

Tel.: (11) 6163-0445

E-mail: fabio@benesserelinea.com.br

FALCON
(16) 341 2254

Devido a constante evolução dos nossos produtos, os mesmos poderão sofrer modificações sem aviso prévio.

A ÉTICA NA CONCORRÊNCIA

O mercado é uma selva. Que vença o melhor.

O mercado seja ele qual for, é formado por empresas que produzem e vendem determinados produtos.

Na maioria semelhantes. Exemplificando o mercado de academias. Quando pensamos nos serviços de uma academia, basicamente são os mesmos: musculação, ginástica, natação e outros. Com tantas empresas fornecendo os mesmos serviços, a concorrência é grande. E o que você faz para não ser apenas mais um?

Mas não vou falar sobre concorrência no aspecto do marketing, mas sim no aspecto empresarial, mais precisamente no comportamento do empresário perante seus concorrentes.

Imagine a cena... Um cliente que você está tentando conquistar, argumenta alguns detalhes do seu produto comparando-o com o da concorrência, pior, elogiando o vizinho. Você fica sem jeito ou irritado e responde, com sorriso amarelo, ressaltando alguns defeitos do seu concorrente? Espero que não.

Pode parecer absurdo, mas é assim que muitos empresários e seus funcionários agem numa situação dessas. Achando que ressaltando os defeitos nos

produtos dos concorrentes, o cliente vai desistir de procurar.

Mas e a credibilidade, e a ética? Na realidade, o que uma atitude como esta leva a crer é a insegurança deste vendedor quanto ao seu próprio produto. Se o mesmo fosse verdadeiramente melhor, o natural seria salientar suas qualidades e diferenciais para conquistar o cliente.

Lembrando sempre que um pensamento empresarial e profissional, rumo para que o mercado, num todo, cresça. Este mercado é formado por você, seus concorrentes e alimentado pelos consumidores de ambos.

Algumas dicas para lidar com seus concorrentes:

- **Tente estabelecer uma relação de amizade:** seja cordial com seus concorrentes, afinal você precisa dele para saber onde você precisa melhorar o seu produto. Em qualquer planejamento de abertura de empresa ou reestruturação, há a necessidade de estudo do mercado concorrente, tendo uma boa relação com eles, o trabalho fica mais fácil.

- **Incentive seus clientes a visitarem seus concorrentes:** isso mostra segurança no seu "próprio taco",

além do mais, se seu produto não tiver a melhor relação custo x benefício, é natural que perca clientes, assim, há medidas a serem tomadas internamente, não coloque a culpa na concorrência.

- **Não tente se vingar:** baixar demais seus preços para conquistar os clientes do seu concorrente pode ser uma iniciativa destrutiva para todos. Você vai diminuir ou até anular sua lucratividade e vai prejudicar seus concorrentes. Isso acontece em alguns mercados. E o resultado é o caos.

Lembre-se, se não há concorrência, não há desenvolvimento. Ela é necessária para que se continue pesquisas, avanços tecnológicos e claro a criatividade em lançamento de novos produtos. Esses fatores impulsionam o crescimento do mercado e a obrigatoriedade de se estar sempre se aperfeiçoando continuamente. O mercado é uma selva, que vença o melhor. Mas há espaço para todos, cada um em sua especialidade e público-alvo.●

Thais Almeida é administradora de empresas e editora e diretora da Revista Empresário Fitness. Tel.: (11) 3822-2275 / atitude.thais@uol.com.br

ASSINE JÁ A MAIOR E MELHOR PUBLICAÇÃO SOBRE NEGÓCIOS FITNESS



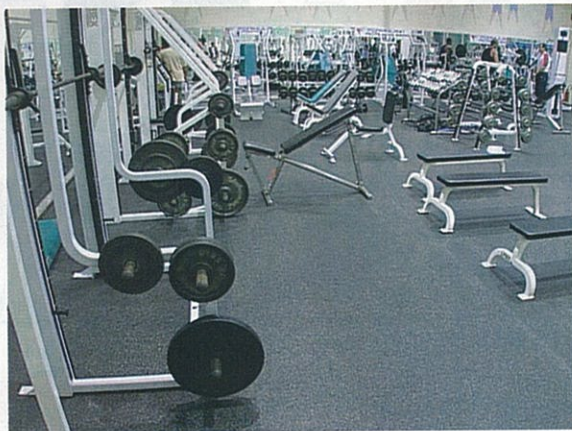
Garanta o recebimento da Revista Empresário Fitness fazendo uma assinatura. Com apenas R\$ 30,00, você recebe 6 edições bimestrais e fica atualizado sobre todas as novidades e tendências do mercado fitness brasileiro além de dicas para lhe ajudar na administração do seu negócio. Para efetuar sua assinatura acesse www.empresariofitness.com.br ou ligue para (11) 3822-2275

Vantagens de ser um assinante Empresário Fitness:

- * Participação em promoções e eventos especiais
- * Descontos especiais na renovação da assinatura
- * Acesso integral no site da revista



RECOMA



Ever-Roll® - Piso sintético auto-portante pré-fabricado em mantas de borracha reciclada. Pode ser instalado de forma fixa ou removível. Rolos de até 1,25 metros de largura, 40 metros de comprimento. Espessura: 6 mm. www.recoma.com.br

SPORT LINK



Buscando atender o mercado esportivo, recreativo e de decoração, o produto **PUZZLE FLOOR** agrega praticidade e resultado prático. Através de seu especial sistema de encaixe e espessura própria,

permite uma rápida instalação sobre vários tipos de bases, como pisos antigos, madeira, concreto, entre outras, não necessitando preparação especial.

Outra grande vantagem do sistema é dispensar a colagem das placas, viabilizando uma possível remoção do material para outro local em um curto espaço de tempo.

SPORTLINK INTERNATIONAL - PISOS ESPORTIVOS

Tel/Fax: (11) 3151-2020

www.sportlink.com.br

sportlink@sportlink.com.br

GUAPORÉ

A Guaporé Pisos e Revestimentos conta com três opções de pisos de alta resistência, especialmente desenvolvidos para academias de ginásticas e ambientes com tráfego intenso. São eles: o piso laminado **Durafloor Premium** e os revestimentos vinílicos flexíveis da **Fademac Absolute** e **Pavifloor**. Além desses a Guaporé possui toda a linha de pisos residenciais, persianas, revestimento de teto e parede, carpetes de nylon, forros e divisórias.

Guaporé Pisos e Revestimentos

Rua Maria Monteiro, 789

Cambuí - Campinas - SP

Fone (19) 3251-4410

www.guaporepisos.com.br



João Armentano

BORCOL

Pisos de borrachas para musculação, piso livre Estrados de borrachas para vestiários (11) 4335-2040

www.atlantica higienizacao.com.br

E-mail: atlantica higienizacao@globomail.com



Não perca tempo, venha conferir!



MAPEMA SPORTS
TECHNOLOGY

A Mapema Sports tem a competência e experiência de uma equipe de profissionais afinados e preparados para atender suas necessidades.

É uma Empresa, pronta a desenvolver soluções reais a seus clientes, preparando uma linha completa de aparelhos específicos para Musculação, Academias, Hotéis, Spa, Fisioterapia, Hidroterapia e Residências.

Lance um desafio a você mesmo e surpreenda-se com o que podemos proporcionar em benefícios à seu corpo e mente.

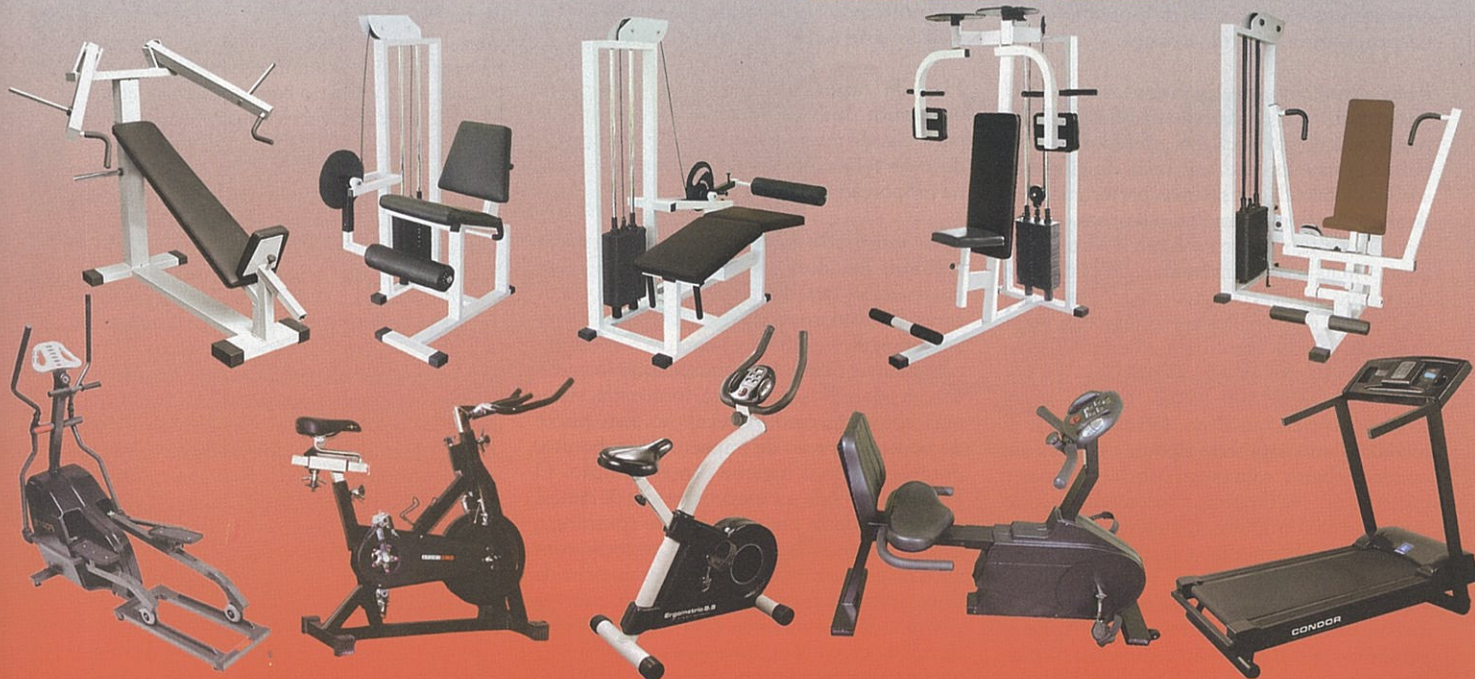
**FINANCIAMOS
EM ATÉ
10 MESES**



Assistência técnica em Byke, Esteiras Mecânicas, Elétricas e Eletrônicas, Motorização de Esteiras.

Tel.: (11) 6816 0151 - Cel. 9883 3000

SPORT MIX



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

REPRESENTANTE EXCLUSIVO

phones: (11) 3733-2500 / 3733-2200

www.sportmix.com.br

B | I | O | M | A | X

DICAS PARA MANUTENÇÃO E ESCOLHA DE PISOS

Foto: Divulgação



O Piso também é parte integrante da beleza e de um bom funcionamento da academia

Continuando com as informações sobre manutenção, nesta matéria darei algumas dicas da escolha e da limpeza de pisos esportivos, especificamente para salas de musculação, ginástica, spinning, cárdio e dança.

Piso sintético de poliuretano – PU (Regupolâ - PU Multiuso): Este piso é recomendado para quadras poliesportivas cobertas e, usualmente, em salas de ginástica aeróbica, localizada e de sistemas, por ter uma grande absorção de impacto. Para a limpeza, é recomendável o uso de uma solução de detergente neutro, mais água na proporção 1/30 (1 parte de detergente, para 30 de água), não use qualquer tipo de cera ou produtos gordurosos. Em manchas mais pesadas, como marcas de tênis, devem ser removidas com solução de amônia.

Piso sintético vinílico (Vinylsport): É recomendado para todo tipo de esportes em quadra coberta, sala de ginástica, sistemas e musculação. Na limpeza, é recomendado usar uma mistura de água com detergente neutro ou com base de amoníaco, na proporção 1/30.

Piso sintético laminado flocado antiimpacto (Ever-roll®, Soft-Stone e similares): Estes pisos são compostos de partículas de borracha especial e com grânulos coloridos de borracha EPDM (aglutinados

com poliuretano especial), com espessura constante de 6mm à 4mm. É recomendado para sala de musculação, ginástica, localizada e sistemas. A limpeza é semelhante ao piso de PU.

Piso de borracha em lâminas de 50x50cmx3,75mm em diversos padrões (pastilha alta, baixa, quadriculado ou lisa) nas cores preta, telha, azul, verde, cinza e bege: Ele tem uma boa absorção de impacto e de menor custo. Normalmente é usado em sala de musculação. Para a sala de localizada, sistemas, cardio, spinning, o padrão liso é recomendado. Para melhor manutenção, é necessário, logo após a colocação, aplicar cera líquida de base acrílica, que depois de seca, deixando uma película resistente, tampando os poros da borracha, facilitando a limpeza posterior. Esta deverá ser feita com detergente neutro e água na proporção 1/30 (se o piso foi protegido com a cera) ou 1/20 (se não foi protegido) utilizando vassoura de pêlo e/ou panos. Não deve ser usada água em ambulância.

Piso de tapete de borracha pura, com espessura 3mm à 5mm: É recomendável para sala de musculação e cardio. A limpeza deve ser feita com detergente neutro e água, na proporção 1/20, com pano.

Piso laminado vinílico, com espessura 1,25mm em dois modelos: Pavitop, com dois padrões (pastilha baixa e liso) em várias cores; Pisovan, com três padrões (pastilha baixa, retângulos e elípticos) em três cores. É recomendável para sala de musculação (somente com aparelhos máquina), localizada, sistemas, spinning, cardio e recepção. Este piso é de pouca absorção de impacto, mais bonito, durável, de fácil higiene e manutenção. O Pavitop liso pode ser usado para sala de dança. A limpeza deste piso, em sala de spinning e cardio, recomenda-se o uso de Lysoform, com água na proporção de 1/40. Se tiver mancha de tênis, utilize detergente neutro puro, com esponja e depois proceda com a higienização descrita acima. Nas outras salas, usar detergente neutro com água na proporção 1/30. Não use qualquer tipo de cera.

Piso vinílico semiflexível em placas 30x30cmx2mm (Paviflex, Viniflex): São recomendáveis para sala de dança, localizada, sistemas, recepção e acessos cobertos. São pouco aconselháveis para sala de aeróbica e musculação, com peso livre. A limpeza poderá ser feita com detergente neutro e água na proporção de 1/30 e a manutenção, com cera líquida e com base acrílica. Se a área for grande e livre, poderá ser usada enceradeira industrial.

Piso de estrado de borracha, modelo extra resistente, frisado com 1,20x1,15mx27mm: É recomendável para salas de musculação, com boa absorção de impacto, antiderrapante, isolante elétrico, térmico e acústico. A limpeza deverá ser com detergente neutro e com água na proporção 1/40.

Piso de carpete de madeira da linha Pró: É recomendável para sala de sistemas, localizada e dança. Não o utilize em sala de musculação. A manutenção poderá ser feita com cera líquida, à base de PVA, conforme recomendação do fabricante.

Em todos os tipos de piso, sempre o mantenha limpo, livre de detritos, para evitar o desgaste mais rápido da superfície. Para isso, varra com vassoura de pêlo ou aspire sempre antes da limpeza com detergente e/ou outro procedimento, conforme especificação do fabricante. Se desejar, poderá aplicar desinfetante diluído em água e aplicar sobre o piso em pano umedecido na solução. Não use soluções corrosivas ou com base de petróleo (thinner, removedor, querosene etc). Nos pisos de cor preta não utilize os chamados “pretinhos” (usualmente utilizados para deixar os pneus pretos), por deixá-lo pegajoso e com maior aderência e concentração de detritos. ●

Prof. Almir Diógenes Fachinatto CREF 4/
SP 0019-G é Diretor Comercial da Outfitmixx, Delegado
Reg. do Fiep-SP outfitmixx@ig.com.br Tel.: (11) 3906-0860

Johnny G Spinning® bikes.

Assento Ergonômico
super confortável

Sistema exclusivo de
freio contra-pedal

12X
SEM JUROS
SUPER
PROMOÇÃO*

Spinner ELITE®

Maior quantidade
de ajustes

Maior conforto
ergonômico

Ajustes
milimétricos

Carenagem de
proteção

New V-BIKE®

Componentes em
Aço Inoxidável

Estrutura Ultra
Resistente

Novo Sistema de
Carga

Spinner PRO®

"Consulte-nos
sobre a troca da sua
antiga Spinner Pro pela
nova Star Trac Spinner Pro.
você vai se
surpreender."

Vector
FITNESS



Distribuidor exclusivo



VECTOR FITNESS

Rua Cruz e Souza, 374/384 - Encantado - Rio de Janeiro
Vendas (21) 3275-7210 / Fax: (21) 3275-7195 / Ass. Tec: (21) 3275-7193
e-mail: vendas@vectorfitness.com.br / www.vectorfitness.com.br

apicomunicação

* Financiamento bancário. Crédito sujeito a aprovação. Estoque limitado.

PROFISSIONAIS



Moviment
TECHNOLOGY



RT250



X-Pro

Summer



BM4500



BM2800



RT300

LX160

INNOVAÇÃO, CONFORTO E FUNCIONALIDADE. É A QUALIDADE
E A TECNOLOGIA MOVIMENT NA SUA ACADEMIA.
ESCOLHA MOVIMENT TECHNOLOGY. GARANTIA DE TREINAMENTO EFICIENTE, SEMPRE.



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