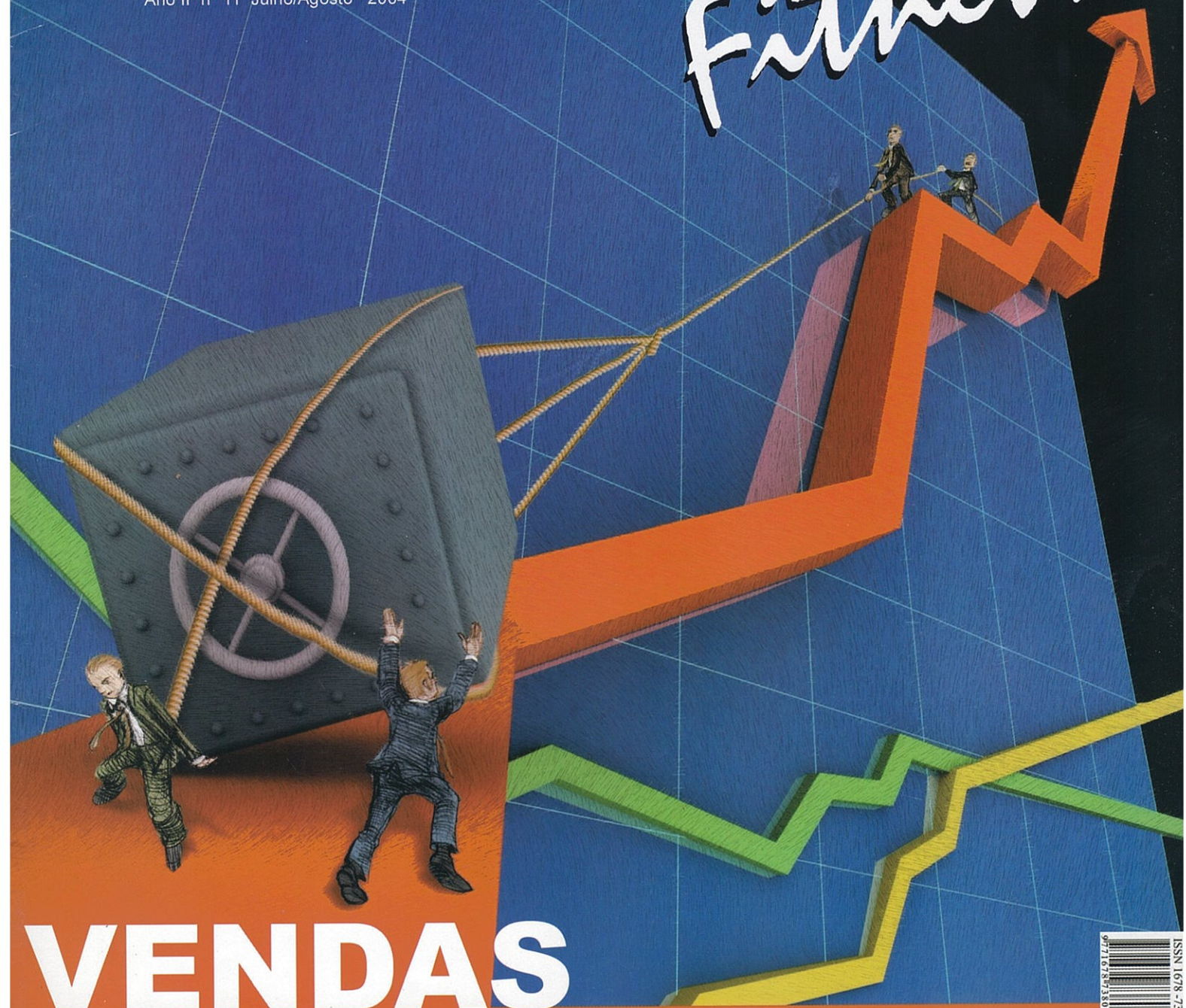


REVISTA

# EMPRESÁRIO

Ano II nº 11 Julho/Agosto 2004

*Fitness*



## VENDAS

Academias investem pesado na estruturação e profissionalização de departamentos de vendas gerando resultados surpreendentes



### **Sala Vip**

Lars Graef conta o que a Secretaria de Esporte e Lazer está fazendo pelo mercado de fitness

### **Carreira**

Saiba como se organizar ao estabelecer suas metas e alcance rapidamente seus objetivos

### **Marketing**

Os principais passos para agregar valor aos produtos e reter clientes

# Soluções em Fitness



Abdominal  
crunch



Buick Turbine  
MT 940



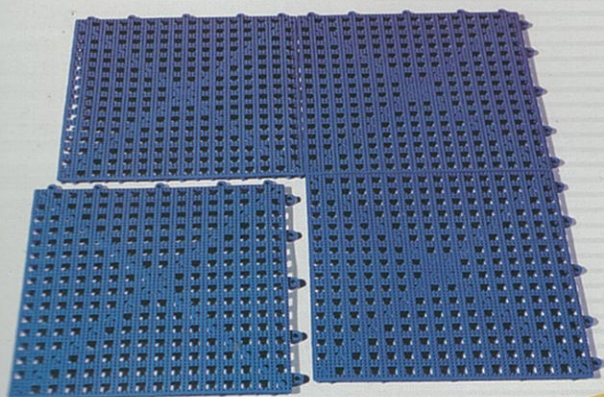
Maktub jump



Step Injetado



Halteres em  
borracha  
vulcanizada



Piso MK

 **MAKTUB**  
FITNESS SOLUTIONS

Rua Dr. Mário Vicente, 1248  
São Paulo - SP  
[www.maktubfitness.com.br](http://www.maktubfitness.com.br)  
[maktub@maktubfitness.com.br](mailto:maktub@maktubfitness.com.br)  
Tel.: (11) 5068-2000

### O 2º SEMESTRE CHEGOU!

E com ele, virá a tão esperada estação do ano, verão. Para quem gosta de calor, o humor melhora, a disposição se eleva. E assim, pensando naquela praia assim que o tempo firmar, lembram-se do corpo, das gordurinhas a mais, e é aí que entram em cena, as academias.

O segundo semestre do ano é o que todos os empresários desejam, contam os dias, as horas, para chegar. Ficam ligados nas previsões meteorológicas, porque, se cair uma chuvinha, é academia vazia na certa.

E é nesse clima de animação que fizemos esta edição especial par você, empresário, que aguardou tanto o segundo semestre e agora deseja levantar as mangas e dar uma geral na casa, ou melhor, no seu departamento de vendas. Contando também com o aquecimento da economia neste segundo semestre, onde há dois meses o Brasil está tendo reduções na taxa de desemprego. Para as academias isso significa clientes novos. Afinal, a academia é um dos primeiros itens a serem cortados das despesas em caso de desemprego na família.

Esta edição traz uma matéria completa sobre como as academias estão estruturando seus departamentos de vendas e colhendo resultados inacreditáveis com simples soluções, trabalhosas, mas simples. Uma entrevista com o secretário de lazer e esportes do Estado de São Paulo, Lars Graef, que explica o que a Secretaria está fazendo para melhorar a vida dos empresários dos setores de esportes e fitness. E mais, artigos sobre como conquistar e reter clientes, melhorar atendimento, planejar metas, entre outros.

Tudo para você cuidar da saúde de sua academia.

Um grande abraço

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

**10 Sala Vip**  
Lars Graef conta o que a Secretaria de Esportes vai fazer pelo mercado fitness

**12 Marketing**  
Jorge Gonçalves expõe os principais passos para conquistar novos clientes

**18 Carreira**  
Dicas para você planejar melhor suas metas e alcançá-las rapidamente

**24 Capa**  
Academias contam como estruturaram e profissionalizaram seus depts. de vendas

**32 Gestão**  
Marynês Pereira destaca os pontos comuns entre os empresários de sucesso

**35 Em Foco**  
Um bate-bola com os proprietários da American Training Club

### E mais...

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Notas.....            | 06 |
| Acontece.....         | 08 |
| Publicidade.....      | 14 |
| Vendas.....           | 16 |
| Recursos Humanos..... | 21 |
| Marketing.....        | 30 |
| Outdoor.....          | 36 |
| Manutenção.....       | 38 |
| Vitrine.....          | 42 |

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 Paião  
Jornalista Responsável: João Roberto de Oliveira - Mtb. 19028  
Textos: Madalena Almeida e Rogério Malaquias  
Revisão de Textos: Andréia Clarke  
Ilustração de Capa: Márcio Hum  
Arte e Editoração: Danilo Valeta de Lima

Redação e Publicidade:  
atitude.editora@uol.com.br  
www.empresariofitness.com.br  
Rua Brigadeiro Galvão, 34 sala 03 Barra Funda  
CEP: 01151-000 S. Paulo SP  
Tel/Fax: (11) 3822-2275

Fotolito e Impressão: Duograf Gráfica e Editora.

Tiragem 15.000 exemplares  
Distribuição nacional

Ano II nº11 Julho/Agosto 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)

**SUA  
ACADEMIA  
VAI**

**BOMBAR?**



- ✓ **O sol vem aí, todo mundo quer entrar em forma.**
- ✓ **A economia está aquecendo.**
- ✓ **O 2º semestre é sempre melhor para as academias.**

**E a sua, tem alguma novidade para aproveitar tudo isso?**

**Nós temos 8 idéias e 1 bela promoção!**

**LIGUE PARA NOSSOS CONSULTORES JÁ!**

**+11 5095.2880**



[www.bodysystems.net](http://www.bodysystems.net) (+11) 5095.2880

**Body**  
Systems  
LatinAmerica



**garantia estrutural permanente**  
contra defeitos de ruptura de solda e quebra de chassis.

### RIGHETTO LANÇA SELO DE QUALIDADE PARA SEUS PRODUTOS

A Righetto conta agora com uma Garantia Estrutural Permanente em seus produtos. Esse novo conceito em garantia no produto visa dar uma maior segurança para o investimento feito pelo cliente. Trabalhando com paredes estruturais com dimensões acima de 3mm, chegando a paredes de até 5mm, a Righetto pode garantir um produto com uma durabilidade acima da média de mercado. Conheça mais acessando: [www.righetto.com.br](http://www.righetto.com.br)

### SPORTLINK LANÇA NO BRASIL NOVO PRODUTO

A Sportlink International traz ao mercado nacional um produto de origem Italiana exclusivo no Brasil que agrega versatilidade, conforto, beleza e harmonia.

Fabricado em PVC de alta resistência e instalado em contra-piso liso, o piso Woodfloor® tem seu aspecto visual extremamente semelhante aos principais tipos de madeira existentes na natureza, ressaltando também a textura natural da madeira.

As características mais marcantes deste produto são: redução expressiva de ruídos nos locais instalados; resistência ao tráfego intenso; resistente a líquidos; fácil limpeza e baixo custo de manutenção; produto totalmente flexível.



### LIFE FITNESS LANÇA NOVO EQUIPAMENTO PARA ALONGAMENTO

Uso de equipamento para alongamento e flexibilidade é fundamental para o condicionamento físico. Uma boa opção que chega ao mercado é o *StretchMate Flexibility System*, equipamento lançado pela Life Fitness que começa chegar à academias de todo o Brasil e também pode ser utilizado em residências e condomínios, um aparelho multiuso projetado para ajudar a restaurar, manter e aumentar a flexibilidade e amplitude de movimentos e é ideal para usuários de todos os níveis de condicionamento físico. O equipamento permite que os usuários se alonguem com segurança em três planos de movimento e ajudam a melhorar o equilíbrio e estabilidade. Mais informações [www.lifefitness.com.br](http://www.lifefitness.com.br)



### BOLAS ITALIANAS DA LEDRAGOMMA

Desde 1950 a Ledragomma atende o mercado mundial dentro das mais exigentes normas de qualidade, segurança e certificação ISO 9001-2000. Disponível nas melhores lojas do Brasil. Informações (11) 4612-9094 ou no site [www.misterfitness.com.br](http://www.misterfitness.com.br)



### NOVA MARCA INOFIT BY SUNDOWN É APRESENTADA AO MERCADO

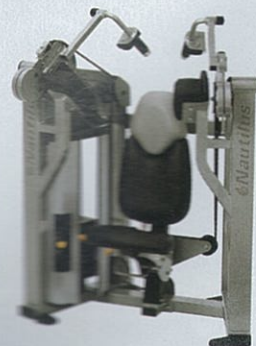
Com a marca Inofit (inovação em fitness), a Companhia Brasileira de Bicicletas, uma das principais fabricantes de bicicletas e motos do País, entra no mercado brasileiro de Fitness, um segmento que deverá atingir um faturamento da ordem de R\$ 3,25 bilhões em 2004. A nova Unidade de Negócios Fitness da Companhia Brasileira de Bicicletas (CBB) nasce do expertise de uma empresa líder em bicicletas, com a marca Sundown Bike, e que há dois anos e meio oferece uma nova opção de motos ao consumidor brasileiro através da marca Sundown Motos. Inofit by Sundown lança linha completa de equipamentos de ginástica para uso Residencial e Profissional. Ao todo são 11 modelos da nova marca, entre bicicletas ergométricas, esteiras e elípticos. Mais informações [www.inofit.com.br](http://www.inofit.com.br)

### CIA ATHLÉTICA APRESENTA A CIAEXPRESS AO MERCADO

A Companhia Athletica, anuncia o lançamento da CiaExpress. Trata-se de uma nova marca do grupo, cuja primeira unidade foi inaugurada no último dia 10 de agosto, no shopping SPMarket, em São Paulo. As academias da nova rede terão tamanhos mais flexíveis e preços mais atrativos que os das unidades que operam com a bandeira Cia Athletica, mas manterão o know how da marca-mãe. O lançamento de uma rede com academias menores, com preços mais competitivos, mas com infra-estrutura e serviços semelhantes às mega-academias, é uma necessidade no Brasil: a despeito do potencial de crescimento do mercado, apenas 2% da população brasileira paga para fazer ginástica em academias – para se ter idéia, nos Estados Unidos o percentual é de 15% e na Europa, varia entre 6% e 9%.

### WELLNESS LANÇA NOVA LINHA DE EQUIPAMENTOS

Está comprovado que menos tempo de treinamento e resultados mais rápidos aumentam a taxa de adesão nas academias. O Nautilus Express Way Circuit vem ao encontro desta tendência, pois oferece um treinamento expresso de fortalecimento muscular que pode ser feito em apenas 24 minutos, 3 vezes por semana! Utilizando 12 máquinas que trabalham todos os grupos musculares, ele é ideal para quem não tem tempo de ficar horas numa academia ou não tem paciência para aguardar nas "filas de espera" nos aparelhos.



**O seu negócio é nossa Missão**  
**Os seus resultados serão a nossa melhor publicidade**  
**Somos comprometidos com o seu sucesso!**

**Planejamento Financeiro e estratégico**  
**Informações necessárias para o seu sucesso**

**Gestão otimizada do seu negócio**  
**Ferramentas e indicadores de performance**

**Gestão Comercial**

**Utilizar informações de forma estratégica para aumentar vendas, ampliar mercado e garantir competitividade**

**Recrutamento e seleção**

**Contrate certo, a excelência em atendimento**

**Marketing**

**Uso correto das ferramentas para otimizar resultados**

**Curso, Palestras e Treinamentos**

**Melhorando resultados da sua equipe**

**Provider**  
**Solutions**

**Consultoria com soluções adequadas à sua realidade**

End: Rua Vergueiro, 2087 Cj 101 Vila Mariana CEP 04101-000 - São Paulo - SP  
TEL: (11) 5087-8872 Fax: (11) 5087-8810 - e-mail: [central@providersolutions.com.br](mailto:central@providersolutions.com.br)

Veja a galera que agitou a 21ª edição da Sports Business Show que aconteceu nos dias 29 a 31 de julho em São Paulo - SP



Panorâmica do Evento



Flex Equipamentos



Lion Fitness



Metall Fitness



Union



Sport Mix / EF



Gervasport



Inofit (Sundown)



Biotech



Sprintsport



Ibepe



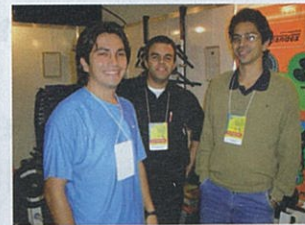
Maktub



Righetto



Yozda



Spandex



Outside



Pró-Physical



Moviment



Nakagym



Terrazul

Fotos: Atitude



# Embreeex 555EX

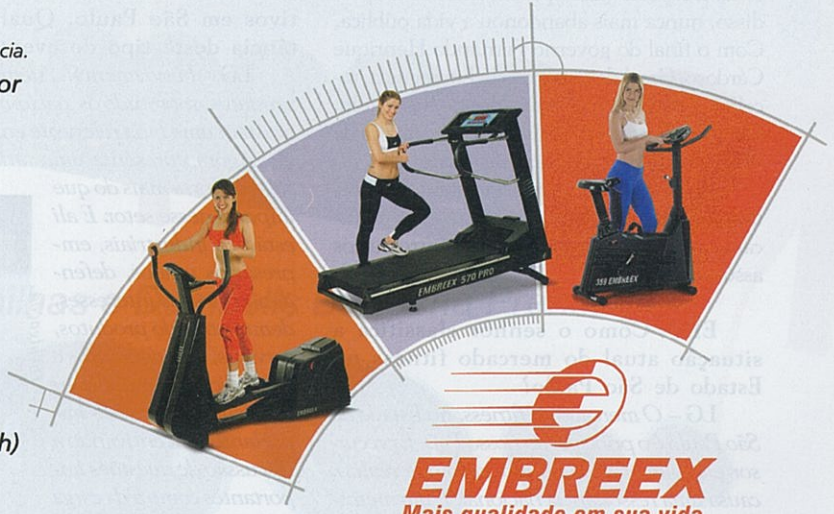


**Conhece  
a 550?  
Ganhou  
mais 11  
aprimoramentos  
e virou  
a 555EX!**



## Confira:

- 1** Aumento na largura e comprimento da cinta  
· Maior espaço e conforto para caminhar.
- 2** Novo sistema de amortecimento  
· Deck em suspensão na dianteira. Passada mais suave e macia.
- 3** Novo sistema de lubrificação por tubo condutor  
· Fácil aplicação do lubrificante e perfeita distribuição.
- 4** Laterais para descanso dos pés em PVC nobre  
· Antiderrapante e com maior estabilidade.
- 5** Corrimão lateral em ambos os lados  
· Maior conforto e segurança.
- 6** Maior afastamento do pegador frontal  
· Evita tropeços durante o exercício.
- 7** Carenagem rebaixada e reforçada  
· Maior durabilidade.
- 8** Design arrojado  
· Mais beleza ao seu ambiente.
- 9** Cinta com trama reforçada e personalizada  
· Confere maior vida útil à cinta.
- 10** Novo sistema de elevação nacionalizado (Bosch)  
· Mais segurança e assistência técnica facilitada.
- 11** Porta-garrafa e porta-objetos  
· Para seu maior conforto.



**EMBREEEX**  
Mais qualidade em sua vida

**E o melhor, tudo isto pelo mesmo preço.  
Embreeex 555EX, uma boa razão para aprimorar sua forma.  
Consulte seu distribuidor.**

**Embreeex Ind. e Com. Ltda.** Rod. Ivo Silveira, km 05, s/nº  
C.P.: 1039 · 88355-300 · Fone/Fax: (47) 350-4099 · Brusque · SC  
[www.embreeex.com.br](http://www.embreeex.com.br)

telefone (31) 3541 6446

# LARS GRAEL

## Ele quer a redução das taxas para o mercado fitness

Lars Schmidt Grael, 40 anos, é o secretário da Juventude, Esporte e Lazer do Estado de São Paulo. Também é membro do Conselho Nacional de Esportes. Tornou-se conhecido no Brasil e internacionalmente ao ganhar, como velejador, medalhas de bronze nas Olimpíadas de Seul (1988) e Atlanta (1996).

No dia 6 de setembro de 1998 um grave acidente que o obrigou a abandonar a carreira de atleta profissional. Sua perna direita foi decepada por uma lancha desgovernada que invadiu a raia demarcada na praia de Camburi, Espírito Santo, numa prova de iatismo. Passou por dez cirurgias e ficou dependente de morfina. Com determinação, conseguiu superar esses problemas.

Quatro meses depois do acidente, foi convidado pelo então ministro dos Esportes, Rafael Greca, para assumir a diretoria de projetos especiais do Instituto Nacional do Desenvolvimento do Desporto (Indesp), em Brasília. Depois disso, nunca mais abandonou a vida pública. Com o final do governo Fernando Henrique Cardoso, Grael deixou o cargo. Em seguida, recebeu o convite do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, para assumir a Secretaria de Estado da Juventude, Esporte e Lazer.

Nesta entrevista, Grael fala sobre a importância do mercado fitness paulista e das políticas governamentais para o setor, entre outros assuntos.

**EF** – Como o senhor classifica a situação atual do mercado fitness no Estado de São Paulo?

**LG** – O mercado de fitness, no Estado de São Paulo é o principal do nosso País. É precursor e qualquer ação ou inovação que realiza, causa uma ressonância nacional. É um mercado que tem, hoje, um parque econômico importantíssimo na geração de emprego, trabalho

e renda. Cada vez mais este mercado busca uma regulamentação para isso, assim como o combate à pirataria daqueles que atuam na produção de equipamentos. Vejo também a necessidade de combate ao doping, que se manifesta em muitas academias, aquelas com menor controle.

**EF** – O que a Secretaria, dirigida pelo senhor, tem feito para ajudar essas empresas?

**LG** – A Secretaria tem ouvido e participado do setor, prestigiando os eventos esportivos, como no caso de uma feira realizada em São Paulo em que a Secretaria entrou com um aporte de recursos para garantir a sua realização. Também procuramos discutir com o setor a questão das altas taxas tributárias que atualmente são aplicadas.

**EF** – O senhor participou recentemente de uma feira de artigos esportivos em São Paulo. Qual é a importância deste tipo de evento?

**LG** – Fundamental. Além de mostrar os produtos, sobretudo os nacionais, que já conquistam uma fatia relevante em nosso mercado. Agora apresenta uma fatia positiva, ou seja, exporta mais do que importa nesse setor. E ali estão os industriais, empresários unidos, defendendo os seus interesses, demonstrando produtos, serviços, equipamentos e reivindicando, mobilizando algumas posições importantes, incentivando a discussão de questões importantes como a da carga tributária. A Secretaria teve a honra de apoiar com



Foto: Divulgação

um aporte de custo e com a minha presença na cerimônia de abertura e na palestra inaugural.

**EF** – O senhor preside a Comissão Nacional de Atletas e participa do Fórum Nacional de Secretários e Gestores Estaduais de Esportes. Qual é a sua visão do mercado fitness no País?

**LG** – Acho que há, hoje, um mercado em ampla expansão. Ainda com uma taxa de informalidade elevada, mas já é fundamental na geração de emprego, trabalho e renda. Busca uma representação formal e merece uma atenção especial dos municípios e dos governos estaduais e federal, uma vez que trabalha com a saúde preventiva.

**EF** – O que tem feito para manter a forma?

**LG** – Para manter a forma dou as minhas velejadas ocasionais em finais de semana e feriados. Quando eu tenho um tempo disponível, faço o meu condicionamento físico orientado por um personal trainer, na minha micro academia de ginástica, em meu próprio apartamento. ●



Foto: Divulgação

## CLUBE DA LULUZINHA

O mercado fitness lança mais uma nova tendência. Academias exclusivas para mulheres. São academias equipadas com equipamentos desenvolvidos especialmente para o público feminino, com programas especiais e claro, o quadro de profissionais é composto por mulheres. A Curves, franquia espalhada por mais de 17 países, possui 4 unidades no Brasil, e a 5ª está a caminho. Na mesma linha, a franquia também multinacional Contours Express também se instalou no Brasil e possui uma unidade em Fortaleza, no Ceará. Mas não somente as multinacionais que são especializadas. A RR Fitness, brasileira, também conquistou seu espaço e está desde 2.000 neste novo segmento.

## ESCLARECIMENTO

Na edição de maio/junho 2004, na matéria de capa "Renascendo das Cinzas", cometemos um engano ao omitir os nomes dos consultores que auxiliaram as academias entrevistadas a reerguerem-se após graves crises. Os consultores, e também colunistas da Empresário Fitness, Rogério Soares e Gil de Paula da Direta Consultoria indicaram as academia CEMS, Corpus Line e Manoel dos Santos e Jorge Gonçalves da JG Consultoria indicou as academias Modella Center e Niterói Swim.

## ADIDAS E USP UNEM-SE CONTRA A PIRATARIA

Os riscos da pirataria para a saúde pública é o foco do convênio inédito entre adidas e USP. Uma parceria inédita de cooperação técnica-científica entre a Adidas do Brasil e o Laboratório de Biomecânica da USP-Universidade de São Paulo foi anunciado no último dia 11 de agosto, durante coletiva à imprensa, no auditório da Escola de Educação Física e Esporte da USP. Entre os objetivos desta parceria, destaca-se: detectar os riscos que a população corre ao usar um tênis pirata; informar aos usuários, por meio de pesquisas, a importância do calçado adequado para a prática esportiva; avaliação de calçados de alta performance.

## AGENDA

02 a 05 setembro 2004  
9ª Convenção Centro-Oeste  
Saúde, Sport e Fitness  
[www.gfsports.com.br](http://www.gfsports.com.br)  
Brasília - DF

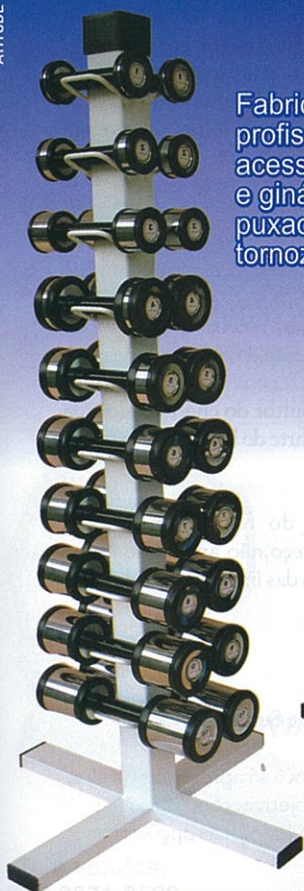
04 a 06 setembro 2004  
2º Congresso Marista de Educação Física  
[www.marista.org.br/comef](http://www.marista.org.br/comef)  
São Paulo - SP

09 a 11 setembro 2004  
5ª IHRSA Fitness Brasil Latin American  
Conference & Trade Show  
Tel. (11) 5053-2699  
[www.fitnessbrasil.com.br](http://www.fitnessbrasil.com.br)  
São Paulo - SP

09 a 12 outubro 2004  
37º Enaf - Poços de Caldas  
Tel. (35) 3222-2344  
[www.enaf.com.br](http://www.enaf.com.br)  
Poços de Caldas - MG

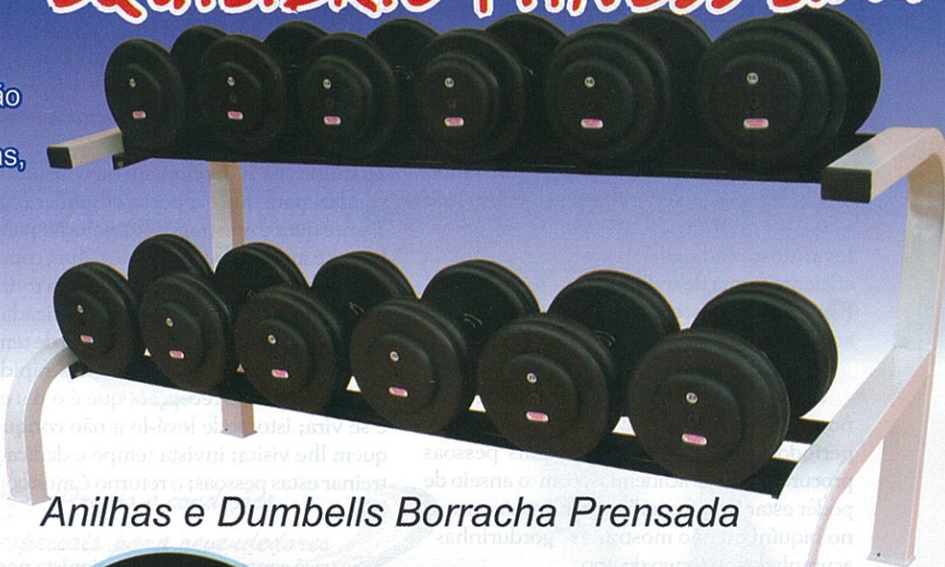
09 a 12 outubro 2004  
Jopel Wellness  
Tel. (41) 252-5123  
[www.korppus.com.br](http://www.korppus.com.br)  
Curitiba - PR

ATTITUDE



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

## EQUILÍBRIO FITNESS Ltda.



Anilhas e Dumbells Borracha Prensada



Veja linha completa no site

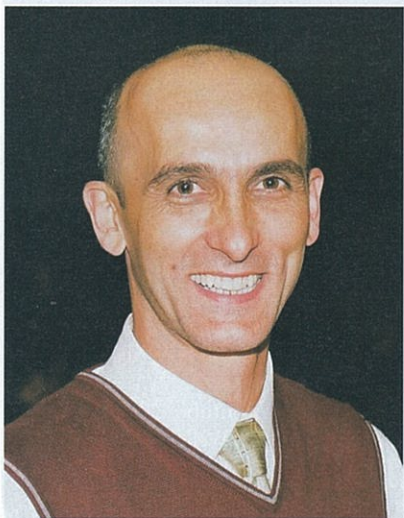
[www.equilibriofitness.com.br](http://www.equilibriofitness.com.br)

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

Telefax (31) 3541 6446

# CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES

Foto: Divulgação



A partir deste artigo, passo a vocês alguns breves relatos do material que venho montando, há algum tempo, para integrar ao meu novo livro, **ACADEMIA NA ERA DO CONHECIMENTO** (Marketing, Técnica e Administração), que tem como principal objetivo levá-lo ao questionamento de como operar e otimizar seus processos, mostrando novas formas de entendimento, plantando idéias e quebrando alguns paradigmas, levando-o cada dia a uma nova e mais eficiente forma de trabalho para sua empresa. Espero que gostem e se interessem pela aquisição do livro!!!!

Lá vem o verão! Finalmente o nosso Natal chegou! É bem comum neste período do ano, que mais e mais pessoas procurem nossas academias, com o anseio de poder estar "em forma" para ir à praia, entrar no biquíni ou não mostrar as "gordurinhas" acumuladas ao longo do ano.

Vou abordar duas sugestões de tratamento estratégico, para atuar com a demanda:

O primeiro e mais importante enfoque é que, mais do que fazer novos folhetos de

divulgação, mala-direta, anunciar em jornais e revistas ou para alguns utilizar rádio e televisão, você deve focar sua atenção em estruturar seu atendimento aos visitantes. Segue, de forma sucinta o que sugiro:

1. Monte uma pequena ficha, com algumas perguntas básicas do tipo:

Que atividade você vai praticar em nossa academia?

- Ginástica
- Esteira/Bicicleta
- Lutas
- Musculação
- Natação
- Spinning
- Hidroginástica
- Dança
- Personal

Qual o período que vai treinar em nossa academia?

- Manhã
- Tarde
- Noite

E, ao final, peça para que ele se identifique: nome, endereço, tel., e-mail, etc. Cada visitante, ao deixar seus dados com você, está efetivamente lhe remunerando, pois este cadastro custa caro em qualquer empresa que venda nomes e endereços para mala-direta:

2. Treine sua recepcionista ou consultora de vendas, para que ela possa entender o que o cliente quer e mostrar a ele a solução para sua busca; é importante que você realize, com seus colaboradores, várias e várias vezes a rotina de atendimento, antes que seja aplicada aos visitantes; não deixe que sua "falta de tempo" o leve a proceder da forma mais rápida de atuação com sua recepção, que é o de: **entra e se vira**; isto pode levá-lo a não conquistar quem lhe visita; invista tempo e dedicação a treinar estas pessoas; o retorno é muitooooo bom.

3. Se você contratou sua recepcionista por oito horas, diminua sua carga de trabalho para sete e diga que, a partir de agora, ela vai atuar uma hora treinando musculação, natação, ginástica, enfim, todas as atividades que você tenha na academia. É muito importante que ela(e) tenha contato na prática com seus produtos; isto vai facilitar e muito sua atuação.

4. Crie um controle de visitantes numerado como, por exemplo, a ficha que sugeri no item 1 ou utilize sua tabela de preços para os visitantes, numerando cada uma delas; ao final de cada dia, você saberá quantas pessoas lhe visitaram. Também vai saber quantas matrículas foram fechadas no dia e um número menos o outro, vai definir sua **TAXA DE CONVERSÃO**. É importante que você identifique quantos visitantes tornaram-se clientes. No livro, mostro de forma mais detalhada os números de nossas pesquisas.

5. Envolve todos os seus colaboradores em suas ações de venda: é fundamental que os professores cumprimentem os visitantes durante o *tour* pela academia;

6. Desenvolva uma rotina de abordagens com suas recepcionistas, que não passe pelo tradicional: "Esta é a sala de musculação" e "Esta é a piscina"; este tipo de apresentação mostra, a nossos visitantes, que só conseguimos falar do óbvio. Assuntos como: - Nossos treinamentos de musculação são formatados de acordo com suas características e revistos periodicamente por nossa equipe de professores; - Este equipamento é utilizado para o treinamento cardiovascular, experimente!!!!

7. Monte um local para receber seu cliente no momento do fechamento do negócio, uma mesa pequena e, de preferência, redonda, para aproximar seu consultor do cliente, colocada em um ambiente à parte do balcão da recepção; isso é o ideal.

8. No momento do fechamento e na apresentação do preço, não apresente o que chamo de "barreiras das impossibilidades":  
- Taxa de matrícula;  
- Taxa de avaliação;  
- Exame médico;  
- Carteirinha;  
- Mensal, Trimestral e Semestral.

A proposta é você só apresentar o valor, de forma rápida e objetiva, com um só número, com, no máximo, duas opções:

- 3 X 79,00 (por três meses) ou 6 X 71,00 (por seis meses). No livro, mostro várias formas de comercialização aplicáveis e bons argumentos para vencer as objeções;

9. Após a visita do cliente, envie um e-mail agradecendo a visita dele; caso você não tenha disponível o acesso à Internet, ligue para ele agradecendo a visita. Veja o exemplo:

- "Olá (primeiro nome da pessoa). Aqui é a(o) (nome da(o) recepcionista) da academia (nome da academia). Obrigada por nos visitar. Espero que tenha gostado de nossa academia, estamos esperando por você, para fazer parte da família (nome da academia)."

O segundo enfoque: monte uma comunicação, com no mínimo cinco bases. Minha experiência tem mostrado que ações somadas e montadas de forma estratégica, trazem resultados melhores:

1. Crie um motivo, uma campanha ou uma promoção que não precise, necessariamente, ser atrelado a preço mas, caso em sua região este seja um apelo forte, coloque R\$; Exemplo: VOCÊ EM BOA FORMA NO VERÃO; um produto específico com duração de 200 dias, envolvendo aulas de ginástica, spinning,

hidroginástica e musculação.

2. Um folheto para distribuição no bairro e envio de mala-direta exclusivos para o tema da campanha;

3. Estabeleça com sua equipe um atendimento específico e defina metas; qual o número de novos clientes que você espera alcançar com esta ação; "não viaje" em números inalcançáveis; tome por base seu histórico; é importante que sua equipe esteja comprometida com este número e seja premiada, caso vocês alcancem o resultado;

4. Ligue para seus ex-clientes, aqueles do arquivo, que sumiram e você não sabe por que e os convide para reiniciar dentro desta "promoção", propondo um mês adicional, no período de 200 para 230 dias; mais não fale para as recepcionistas ligarem e só; entregue, a cada uma, um número determinado de fichas e estabeleça metas de ligações dia e de fechamento.

5. Entregue aos seus "alunos" convites numerados para que eles convidem seus amigos para treinar, por dez dias, com eles e a cada

amigo que se matricular, seu cliente ganha um bônus de 10 dias em seu plano.

Bem aí foram cinco pilares, no livro lhe dou mais... ●

Jorge Gonçalves é consultor no mercado de fitness, dirige palestras e cursos em vários eventos do setor. Saiba mais sobre ele e seu trabalho no site [www.jorgegoncalves.com.br](http://www.jorgegoncalves.com.br) Tel.: (11) 3022-6782.

Este artigo é um breve relato de um dos capítulos do novo livro de nosso colunista Jorge Gonçalves (ACADEMIA NA ERA DO CONHECIMENTO), que será lançado no início do próximo ano por nossa editora, abrindo uma nova linha de atuação, buscando cada vez mais o desenvolvimento de nosso mercado.

Envie-nos um e-mail reservando seu exemplar, [atitude.editora@uol.com.br](mailto:atitude.editora@uol.com.br)



SPN 800

**metall**  
PROFESSIONAL FITNESS



RW 2000



Preços e condições  
especiais para revendedores  
e academias.



RUNWAY 2.0 e



BM 2500

Tele vendas:  
(27) 3371-0588

Para conhecer outros produtos  
e pontos de venda acesse o nosso site:  
[www.metall.com.br](http://www.metall.com.br)

# AS VENDAS DA ACADEMIA NÃO DEPENDEM SÓ DAS RECEPCIONISTAS OU DAS VENDEDORAS

Foto: Divulgação



**C**obrar das consultoras de vendas (repcionistas), para que elas consigam converter os visitantes em clientes, depende delas mesmas ou do treinamento que elas recebem. Ou seja, vários fatores podem contribuir para estas vendas.

Existem vários fatores que levam uma pessoa a fazer sua matrícula, dentro de uma academia, como por exemplo:

1. **Reinauguração da academia ou de algum departamento**

Troque alguns equipamentos por outros mais modernos; mude sua disposição; pinte a sala de outra cor; reforme a sala de ginástica. Faça um conjunto de mudanças para que seu cliente interno e externo perceba que a empresa melhorou.

2. **Lançamento de uma nova aula, como BODYCOMBAT, YOGA, etc**

Divulgue a nova aula para o cliente externo e interno; faça uma "mini campanha" para divulgar seu novo serviço. A Body Systems possui um treinamento para coordenadores e proprietários de academias que, se utilizado corretamente, dará um bom resultado.

3. **Preços reduzidos**

Quando você reduz seus preços, a tendência é aumentar as vendas mas, cuidado, esta atitude é muito perigosa. Verifique bem sua estratégia, antes de utilizá-la.

4. **Campanhas externas e internas**

Contrate alguém ou uma agência especializada para montar sua campanha. Se sua academia não comporta pagar uma empresa como essa, faça cursos relacionados à área. A verba de marketing pode variar em 4% do faturamento bruto.

5. **Professores de qualidade**

Um bom professor tem a capacidade de conquistar clientes e, principalmente, de retê-los.

6. **Fachada**

Modifique a comunicação visual de sua fachada, ela tem que atrair o interesse das pessoas. É grande o número de visitantes que param, pelo simples motivo de estarem passando na frente.

7. **Indicação**

Se você faz acompanhamento dos motivos pelos quais as pessoas se matriculam, vai perceber que muita gente entra na academia, por indicação. Incentive este tipo de vendas, com brindes.

## Atraindo o cliente para a academia

Para que as consultoras de vendas possam converter os visitantes em alunos, têm que procurar aumentar as visitas. Para isso, faça com que as pessoas se sintam interessadas em comprar o seu produto.

Existem várias formas de comunicação, para que as pessoas fiquem sabendo de seu produto.

1. **Propaganda:**

Folhetos, Convites, Rádio, TV, Anúncios Impressos, Anúncio Digital (internet),

Anúncios Luminosos, Faixas, Placas, etc.

2. **Promoção de vendas**

Feiras e Exposições, Convenções, Descontos, Entretenimento, Concursos, Sorteios, etc.

3. **Relações Públicas**

Relação com a Comunidade, Eventos, Doações, Seminários, etc.

4. **Venda Pessoal**

Programa de Incentivo, Convênios, Ponto de Vendas Externas, etc.

5. **Marketing Direto**

Telemarketing, Mala Direta, Compra pela TV, Vendas associada, etc.

Todos estes meios de comunicação podem ou não ser eficientes; tudo dependerá do planejamento da campanha.

Os objetivos devem estar bem claros. Um planejamento bem feito, dá maior chance de sucesso a sua campanha.

Um bom planejamento deve constar:

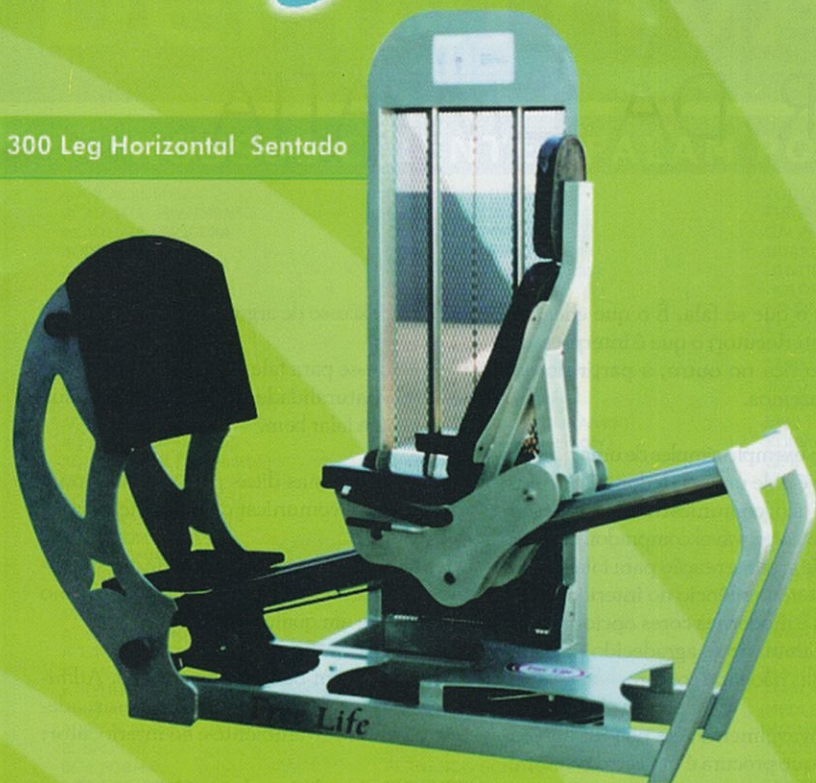
- Qual o Objetivo da Campanha.
- Estipule uma meta.
- Verifique quem será os responsáveis pelos processos.
- Em qual período será feita a campanha.
- Planeje a mensagem.
- Verifique o orçamento.
- Avalie constantemente.

Não esqueça de preparar sua equipe para atender os clientes que vierem, por causa da campanha. Um treinamento bem feito com sua equipe de vendas e com seus professores aumentará a eficiência nas vendas, durante o período da promoção. ●

Marcelo Massafelli é consultor e sócio-proprietário da Academia Modella Center  
marcelo@modellacenter.com.br

# Free Life

FL 300 Leg Horizontal Sentado



Maior conceito e tecnologia em biomecânica para treinamento de alta performance com design arrojado.

FL 301 Leg 45°

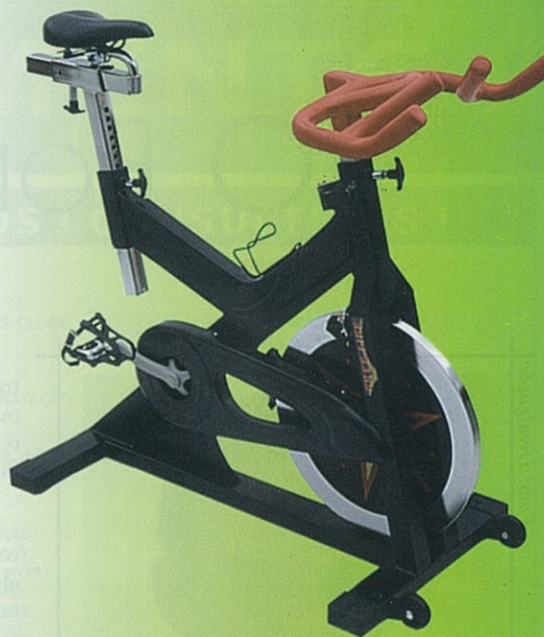


CENTRAL DE ATENDIMENTO

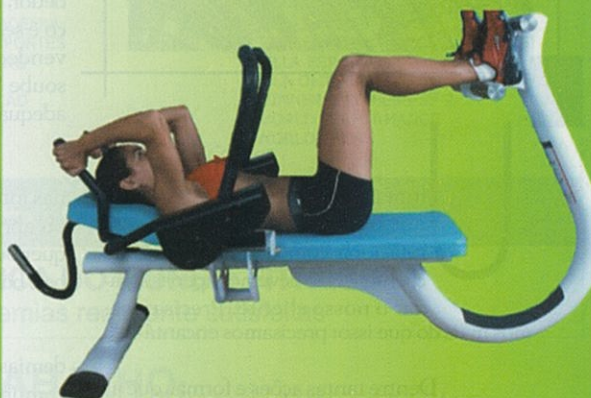
[E.mail-freeltda@ig.com.br](mailto:E.mail-freeltda@ig.com.br)

Fone:(61) 484-3887 Tel/Fax:(61) 556-9383

FL 100 Spinning



FL 200 AB Fitness



MAIOR PERFORMANCE E CONFORTO EM MOVIMENTO ABDOMINAL E OBLÍQUO

FL 201 AB Máquina



BATERIA DE PESO EM AÇO

## O PODER DA EMPATIA

Foto: Divulgação



transmite ou o que se fala. É o que chega ao ouvinte ou interlocutor; o que é interpretado; o que de fato fica no outro, a partir do que dizemos ou fazemos.

Um exemplo simples de uma péssima comunicação é o de um vendedor de veículos: alegre, simpático, comunicativo. Ao apresentar um veículo ao provável comprador, usa todo o seu poder de argumentação para falar da potência do motor, do silêncio no interior do carro, das novas e modernas cores opcionais. No entanto, o cliente diz-se agradecido pelas informações, mas não faz a compra.

Provavelmente, ele não diz ao vendedor, mas o que procura é um carro econômico e seguro. Poderia ser até esse mesmo que o vendedor estava oferecendo; ele apenas não soube "ouvir" o cliente e usar os argumentos adequados para aquela situação.

Enquanto as pessoas estiverem apenas interessadas em falar, falar, falar, sem ouvir ou abrir canais para perceber o que o cliente quer ou precisa, estarão perdendo bons negócios e bons clientes.

Sugerimos passos simples que as academias podem adotar, para facilitar uma efetiva comunicação com o seu cliente (atual e futuro):

- 1) Cultive sempre a empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro;
- 2) Ouça com atenção. Pergunte, para não haver dúvidas no entendimento do que foi transmitido;
- 3) Evite interpretar. Normalmente interpretamos com base no nosso ponto de vista e não no ponto de vista do outro. Novamente, é melhor perguntar do que interpretar errado;
- 4) Ao falar com a pessoa, dê-lhe a devida atenção, olhe nos olhos, trate-a com distinção, respeito, simpatia, gentileza e consideração. Chame-a pelo nome, use pronomes de tratamento adequados;
- 5) Procure ouvir mais e falar menos. Muitas vendas são perdidas e negócios são comprom-

tidos por excesso de argumentação;

6) Prepare-se para falar bem, com elegância, fluidez e naturalidade. Prepare também sua equipe para falar bem.

Algumas dicas para o profissional que deseja se comunicar cada vez melhor:

. Tenha segurança ao falar. Confie em si mesmo. Reforce sua auto-estima para ficar calmo e tranqüilo, em qualquer situação;

. Fale bem, com boa voz, boa dicção. Administre a velocidade da fala, faça pausas, adeqüe o volume ao ambiente e ao interlocutor;

. Seja objetivo, desenvolva as idéias com clareza, com começo, meio e fim. Use exemplos para fortalecer os seus argumentos;

. Faça gestos adequados, tome cuidado com as mãos, evitando uma excessiva gesticulação. Procure adequar a expressão facial ao conteúdo. Tenha uma postura elegante e confiante;

. Adeqüe seu vocabulário e linguagem ao tipo de pessoa com quem estiver falando, o que significa falar na mesma "língua" do interlocutor;

. Chame o seu cliente pelo nome. Lembre-se das informações mais importantes de seu cliente. Nada há de mais precioso, no campo das relações, do que chamar a pessoa pelo seu nome, mostrando com isso, interesse e consideração;

Em resumo, muitos outros tópicos poderiam aqui ser sugeridos ou explicitados. O que, de fato, importa, é o nível de interesse que uma empresa ou você mesmo deve ter em relação ao seu cliente. Havendo um interesse real, os caminhos para um bom entendimento serão encontrados e o seu cliente, de fato, ficará encantado e comprará seus serviços. ●

Eduardo Talans é consultor de marketing e comercial para o mercado fitness através da Consultoria Inner GP Tel. (11) 3045.6773 [www.innnergp.com.br](http://www.innnergp.com.br)

Ultimamente, uma frase que se tornou um "chavão" em tudo que se relaciona com o atendimento ao cliente: "Não devemos apenas agradecer ao nosso cliente. Precisamos mais do que isso: precisamos encantá-lo".

Dentre tantas ações e formas que as empresas estão adotando para "encantar" clientes, proponho uma reflexão sobre uma das principais ferramentas para essa relação empresa-cliente, nem sempre devidamente valorizada: a boa comunicação.

Das habilidades que precisam ser desenvolvidas, a principal é a empatia. Esta é a palavra-chave.

Empatia significa a capacidade de se colocar no lugar do outro. De nada adianta um ótimo atendimento com gentilezas, cortêsias e respeito, se a equipe da academia apenas manifestar seus pontos de vista, suas crenças e suas verdades, sem se colocar no lugar do cliente.

A arte da empatia, mais do que a simpatia, é o grande segredo de uma efetiva comunicação. Aliás, esta daqui não é o que se



# INFORMATIZE SUA ACADEMIA DEFINITIVAMENTE!

## NOSSOS CLIENTES FALAM POR NÓS! CONSULTE-OS!

4 X 1 ACADEMIA  
ACADEMIA MOVIMENTO  
ACADEMIA ONODERA  
ACQUA R  
ACQUAMOTION  
ACQUATHERM  
AFC ACADEMIA  
AGIT'S  
AGIT SPORT CENTER  
AGUAMIGA  
ÁGUA VIDA  
AQUACENTER (Casa Verde)  
AQUACENTER (Freg. Do Ó)  
AQUACENTER (Limão)  
AQUACENTER (Tremembé)  
AQUAPOINT (Vila Carrão)  
AQUAPOINT (Vila Maria)  
AQUATICUS ACADEMIA  
A.M.S COMPANY I  
A.M.S COMPANY II  
AP ESPORTES  
ASSOCIAÇÃO GIBI  
ATHLETIC ACADEMIA I  
ATHLETIC ACADEMIA II  
ATLANTA  
ATLÂNTIDA  
ATRYUM ACADEMIA  
AUDI ACADEMIA UNIDADE I  
AUDI ACADEMIA UNIDADE II  
B. SPORTS  
BOA FORMA  
BODY COMPANY  
BUTTERFLY  
CAMBUÍ FITNESS (Campinas)  
CAMPELO NATAÇÃO 1  
CAMPELO NATAÇÃO 2  
CASTELINHO NATAÇÃO  
CENAQUA  
CDR SPORT CENTER

COMPANHIA D'ÁGUA  
COR TRAINING  
CONEXÃO SPORTS  
CORAÇÃO & CIA  
CORPO & CIA (Hortolândia)  
CORPUS S.A..  
CPN (Mandaqui)  
CPN (Santana)  
CPN (Tatuapé)  
CPN (Vila Formosa)  
CPN (Vila Mazzei)  
CRIA FÍS (Sto. André)  
DANDY SPORTS (Arthur Alvim)  
DANDY SPORTS (Imperador)  
DANDY SPORTS (Patriarca)  
DANDY SPORTS (Vila Matilde)  
DAN PRO  
DEEP BLUE  
DESTAK  
DRALEON 1  
DRALEON 2  
DECATHLON  
ECO ACADEMIA  
EM CORPO  
EM FORMA ACADEMIA  
ENERGY  
ESPAÇO AQUÁTICO  
ESPAÇO BEM ESTAR  
ESTILO LIVRE (Arujá)  
FATOR 104  
FERNANDO SCHERER (Florianópolis)  
FIGHT GYM  
FIT ONE  
FIT STOP  
FITWAY  
FORÇA VITAL  
FORMA ESP. CLUBE (Florianópolis)  
FORMATIVA 1  
FORMATIVA 2

FUJII NATAÇÃO  
FUN & FIT  
GALPÃO 21  
GUARULHOS TENNIS CLUBE  
HÍBRIDA  
HOLOS  
HR SPORT CENTER  
I. M. GINÁSTICA E NATAÇÃO  
IMPACTO  
JARDIM FRANÇA  
JOÃO CAITANO (S.B. do Campo)  
JINJU-KIM  
K@2  
KORPUS ACADEMIA  
LIFE SPORT (Aclimação)  
LIFE SPORT (Diadema)  
LIFE SPORT (Edu Chaves)  
LIFE SPORT (Perdizes)  
LIFE SPORT (Pinheiros)  
LIFE SPORT (Pompéia)  
LIFE SPORT (V. Guilherme)  
LORRD SPORTCENTER  
MACAM SPORTS  
MARATONA  
MARCOS PAULO REIS  
MARINAS NATAÇÃO  
MAROMBA  
MEDLEY SPORT CENTER (Campinas)  
MODELLA CENTER  
MODELAR  
MOVEMENT  
MÚLTIPLA ACADEMIA  
NASCENTE ESPORTES  
NEW TRAINING  
NUMBER ONE  
NUNES NATAÇÃO  
NUNO COBRA  
OVERALL  
OLÍMPIA

OLIMPIADAS  
PACAEMBÚ  
PALMIRAS  
PERALTA ACADEMIA  
PERSONA ACADEMIA  
PHYSICAL ATHLETIC CENTER  
PLANET SPORT  
PLANETA SAUDE  
PODDIUM  
PODIUM (SBC)  
POWER ACTION  
PRÓ FÍSICO  
PRÓ FIT  
PRÓ NADAR  
QUINELLO ACADEMIA  
RENOLDI SPORTS  
RIO BRANCO (Campinas)  
R. WHITE BRAZ LEME  
R. WHITE UNIBAN  
SAMIAR ACADEMIA  
SANCHES SPORTS  
SANTANA ATIVA  
SEMA NATAÇÃO  
SKIP SPORT'S  
SPIN  
SPORT CENTER  
SPORT COMPANY  
SPORT STATION CB  
SPORT STATION RK  
SPRINT ACADEMIA I  
SPRINT ACADEMIA II  
STYLLO LIVRE (Barueri)  
TRUE FORM  
VILLA ESPORTES  
VILA OLÍMPICA  
WINNER & FITNESS SP 2  
WORLD PERFORMANCE  
WORLD SPORT

## OPERFIT SYSTEM

**SERIEDADE E EXPERIÊNCIA NA INFORMÁTICA DO MUNDO FITNESS!**  
13 anos no segmento fitness e mais de 150 academias realmente satisfeitas

### NOSSA FORMA DE TRABALHO:

Um analista especializado em informática e administração de academias visita sua empresa para implantar o sistema. Fornece treinamento completo quanto ao uso do sistema e orientação sobre métodos de trabalho amplamente testados e aceitos.

- Cadastro completo de alunos, funcionários e todas as atividades de sua academia;
- Segurança no manuseio de pagamentos (com opção para cobrança bancária eletrônica);
- Controle flexível e seguro de parcelamentos, devedores e contas a receber;
- Definição flexível de planos de pagamentos e promoções;
- Controle absoluto de ocupação de salas, quadras e piscinas, com informação instantânea
- Sobre disponibilidade de vagas;
- Cadastro de visitantes e inativos (ex-alunos);
- Informação completa sobre conversão e retenção de alunos;
- Tratamento amplo de mala-direta, com emissão de etiquetas e e-mails;
- Controle de acessos (opção para catraca eletrônica), presenças e reposição de aulas;
- Controle de vendas e estoque de produtos comercializados internamente (loja);
- Diversos relatórios gerenciais, ampla visão administrativa e de marketing;
- Controle de convênios com outras empresas;
- Tratativa para afastamento temporário de alunos (licença médica, férias e outros);
- Impressão de fichas de matrícula e recibos de pagamento em vários estilos;

**100 % controlado por senhas, com histórico de acessos por usuário. Segurança total.**

**IMPORTANTE:** Se sua empresa já possui sistema implantado e não está satisfeita, fale conosco. Temos ampla experiência em substituição de outros sistemas.

**SOLICITE AGORA MESMO UMA VISITA PARA DEMONSTRAÇÃO GRÁTIS! (\*)**

(\*) visita sem custo na região da Grande São Paulo

**Telefone: (11) 5031- 5719 e-mail: comercial@rml.com.br**  
**Visite o site: rml.com.br**



# PLANEJAR É PRECISO

O pior inimigo do sucesso é a ausência de objetivos claramente definidos.

Foto: Divulgação



dão certo, mas muitas vezes o problema é bem simples. Não houve definição clara, acompanhamento e quantificação. Colocar no papel é o primeiro passo, isso mesmo, escreva. Mas não só de definição que vivem os objetivos. Eles precisam ser realistas e compatíveis com as aspirações e o talento individual. A seguir, os principais passos que você deve seguir na definição de suas metas:

- Identifique um objetivo que se apresente para você como um desafio e que, ao mesmo tempo, possa ser quantificado ou medido. Por exemplo, aprender um segundo idioma, fazer um curso, mudar ou melhorar sua imagem pessoal.

- Determine a data exata para realização de seu objetivo – curto, médio ou longo prazo – e os recursos de que necessitará. Por exemplo, mais educação formal, mais leitura, mais conhecimento do mercado, etc.

- Faça uma lista dos possíveis obstáculos que terá que superar para atingir seus objetivos. Por exemplo, um relacionamento tumultuado com um companheiro de trabalho, seu nível de inibição e medo para assumir novos riscos, a falta de um curso superior e de

recursos econômico-financeiros.

- Faça uma relação das pessoas que poderão ajudá-lo a atingir os objetivos pessoais, profissionais e familiares e as perspectivas de novas oportunidades e experiências que eles poderão proporcionar.

- Elabore um plano detalhado de medidas que terá de tomar diária, semanal, mensal e anualmente.

- Revise periodicamente seu plano de ação e ajuste-o à medida que progrida em seu intento.

- Solicite ajuda, conselho, crítica, feedback de pessoas mais experientes e sábias. Numa tenha medo de tomar essas atitudes.

Fonte consultada: Macedo, Gutemberg B. de, *Empregue seu Talento*, Cultura Editores Associados

Thais Almeida é administradora de empresas e editora da Revista *Empresário Fitness*

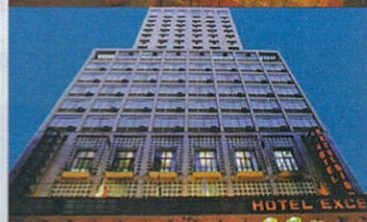
**P**lanejar, planejar, planejar. Quem é empresário, quem pretende ser ou quem não é, necessita ter objetivos bem definidos. Qualquer pessoa possui sonhos e aspirações. Mas será que todos sabemos como nos organizar para atingir aquilo que queremos? O ser humano tem uma pré-disposição a colocar a culpa em algum terceiro fator quando seus planos não

**HOTEL**  
**EXCELSIOR**  
**São Paulo**

*Bom de Negócio e Lazer*

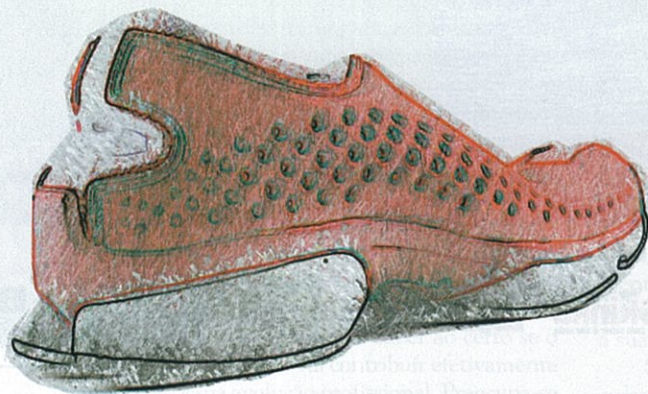
*Hospede-se no Hotel mais glamoroso do centro da cidade*

- \* Suítes com camas King Size, ar condicionado, frigobar, room service 24 hrs.
- \* Sauna, sala de ginástica e moderno Business Center.
- \* 06 Salas para eventos com capacidade de 10 até 300 pessoas em auditório.
- \* 30 minutos dos principais aeroportos, a poucos passos da estação República do Metrô. A melhor localização para os pavilhões Parque Anhembi / Expo Center Norte / Centro Textil / Mart Center / Centro Rebouças
- \* Não cobramos taxa de serviço e ISS



Av. Ipiranga, 770 Centro São Paulo - SP CEP: 01040-000  
PABX: (11) 3331-0377 Fax. (11) 221-6653 Toll Free: 0800 70 44 223  
Home page: [www.hotelexcelsiorsp.com.br](http://www.hotelexcelsiorsp.com.br) e-mail: [vendas@hotelexcelsiorsp.com.br](mailto:vendas@hotelexcelsiorsp.com.br)

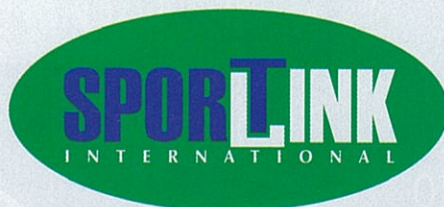
**NOSSOS PRODUTOS SÃO  
DESENVOLVIDOS A PARTIR DAS  
MELHORES MATÉRIAS-PRIMAS PARA  
PROPORCIONAR CONFORTO,  
AUMENTAR A PERFORMANCE  
ESPORTIVA E ABSORVER IMPACTOS.**



**E NÃO ESTAMOS FALANDO DO TÊNIS.**

A Sportlink International tem a mais completa linha de pisos esportivos para musculação, ginástica, bike indoor, além da mais avançada tecnologia em Grama Sintética para atividades esportivas.

Sportlink. Sinônimo de tecnologia em pisos esportivos.



Innovative Products for Professional Practice  
PISOS ESPORTIVOS

[www.sportlink.com.br](http://www.sportlink.com.br)

(11) 3064-2020



# 9ª Convenção Centro-Oeste

Saúde, Sport e Fitness - Brasília



- ▶ Excursões saindo de várias cidades
- ▶ Super Feira com produtos esportivos
- ▶ Workouts de Ginástica e Cycling Indoor
- ▶ Encontro de empresários do setor de fitness

Educação Física, Fisioterapia e Nutrição  
De 2 a 5 de setembro de 2004 no Blue Tree Park • Brasília-DF

Patrocínio:



NUTRY



Righetto



Reebok

Body Systems



Realização:



www.gfsports.com.br

Não corra atrás da boa forma.

# Esteja à frente



Feira Fitness e Wellness  
26 a 29 de Agosto  
Faculdade de Ed. Física  
Campus I - PUC Campinas  
Entrada 1kg de Alimento

 **CAMPINAS  
FITNESS & WELLNESS**  
www.campinasfitness.com.br

# PREPARANDO-SE PARA A PROFISSÃO

Foto: Divulgação



cessos. Porém, no seu dia a dia não encontra respostas para as suas questões mais corriqueiras: Como eu faço para ganhar mais dinheiro? Que curso devo fazer para acompanhar a demanda? Vejo um número crescente de professores preocupados com esses assuntos, mas na hora de procurar por conhecimento adequado, perdem-se em suas idéias e não conseguem atingir seus objetivos pessoais e profissionais.

O fato de estar consciente de que tem que fazer algo por sua carreira gera ansiedade, e descobrir qual o melhor caminho, torna-se um desafio. Busca aperfeiçoar-se através da repetição de cursos sem saber ao certo se o que está fazendo vai contribuir efetivamente para a sua evolução profissional. Preocupa-se com resultados fisiológicos ao invés de aproveitar a aplicação de seus conhecimentos e prestação de seus serviços para ter melhor qualidade de atendimento e assim, relacionar-se melhor com as pessoas de sua empresa.

No caso da prática de exercícios, sabe-se que para obter resultados, é preciso que o seu aluno goste de praticá-los e o professor deveria "convidá-lo" a participar de algo estimulante e saudável. Ao preocupar-se somente com aspectos físicos, o professor contribui ne-

mente para a imagem de saúde e bem-estar que a atividade física promove, porque torna a sua prática repetitiva e cansativa.

Um dia desses ouvi um professor particular ou personal (como dizem por aí!) dizer que recebe adiantado o mês de trabalho para que o aluno se sentisse comprometido com ele "nem que fosse por dinheiro!". Pergunto-me se seria mais interessante o aluno ou cliente interessar-se pelo professor, pela qualidade de seu atendimento e dos resultados até, ao invés de sentir-se obrigado a fazer sua aula, simplesmente por acreditar que já que está pagando por um serviço, tem que usá-lo mesmo contra a sua vontade?

Seria interessante que os professores procurassem suas respostas em cursos de administração, gestão de pessoas, recursos humanos e mais uma infinidade de novos temas relacionados ao comportamento humano, que estão mais do que nunca surgindo em congressos, para agregar aos seus atuais valores estes outros que estão surgindo. ●

Cristina Santos é Consultora da Inner GP  
cristina@innergp.com.br

odo profissional de Educação Física que se preze, deve estar atento às mudanças comportamentais que as empresas se encontram e não apenas com resultados fisiológicos, independentemente da área escolhida: educação, fitness, academia, etc.

O profissional do fitness precisa adquirir novas ferramentas que acompanhem estes pro-

 **linha esportiva**  
**spandex**

**Presente nas melhores academias do Brasil**

  
**PAPS SPORT**



**Lona Térmica  
para Piscina**



**Mini-Trampolim  
Revestido**

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

**CURITIBA** 41 9211 7430  
spandex\_pr@hotmail.com 336 4585

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

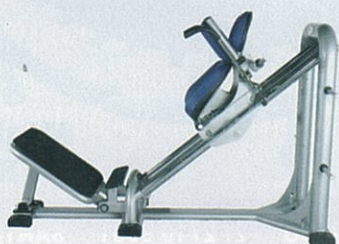
**SANTOS** 13 3019 3586  
paps.vendas@bignet.com.br

## Biotech. Do Brasil para o mundo.

Biotech agora  
também nos  
Estados Unidos.

Competência, tecnologia e qualidade fizeram da Biotech a primeira empresa nacional de equipamentos de fitness a exportar para a Europa e África. Hoje, os produtos Biotech estão presentes em Portugal, Espanha, França, Alemanha, África do Sul e em mais um novo país: Estados Unidos. Temos muito orgulho em colocar a nossa tecnologia nacional no primeiro mundo, sem contar a satisfação de chegar a esse nível graças ao também exigente mercado nacional.

empresa brasileira,  sucesso mundial



# STATION SYSTEM

Ilhas de Treinamento Profissional Biotech



*Inovação, tecnologia e design para maior eficiência nos exercícios.*

- As Ilhas de Treinamento Biotech foram projetadas para oferecer grandes resultados em pouco espaço. Possibilita a criação de um núcleo de treinamento específico dentro da sala de musculação, caracterizando um serviço diferenciado e de qualidade para os alunos da academia.
- A torre hexagonal combina 5 diferentes equipamentos + 1 Cross Over.
- Tecnologia que nos permite oferecer extrema versatilidade, perfeita biomecânica, excelente ergonomia, com o exclusivo design e qualidade Biotech.

Projetamos a sua STATION SYSTEM sob medida, atendendo às especificações e necessidades da sua academia. Consulte um de nossos representantes ou ligue direto para o nosso departamento de vendas e tenha o seu projeto exclusivo.

Vendas:

## 0800 771 0004

(11) 3603 0202

biotech@biotechfitness.com

www.biotechfitness.com



BT 1000 Leg 45° Deslizante



BT 100 Extensora de Quadriceps



BT 101 Flexora Femoral Deitado



BT 200 Rosca Scott



# ACADEMIAS DESCOBRIRAM A 'ARTE' DE VENDER

Não há como negar que o mercado Fitness no Brasil está cada vez mais competitivo. Bom atendimento, instalações e equipamentos adequados e profissionais qualificados, embora sejam ainda muito importantes, não são mais garantia absoluta de conquista e fidelização de clientes.

Hoje, a exemplo de outros segmentos, os empresários do mercado Fitness, precisam identificar novas oportunidades para prospectar e manter seus clien-





tes. Dentro desse contexto, começa a despontar no setor uma nova tendência, que deverá contribuir para que os donos de academias consigam melhorar sua eficácia operacional. Estamos falando de investimentos na estruturação de departamentos de vendas, que em algumas academias vem gerando resultados surpreendentes.

“Nosso mercado está se despertando para a ‘Era do Conhecimento’. Será que o gestor de academia consegue ver uma pequena empresa de confecção sem departamento de vendas ou uma grande organização, como a AMBEV, sem preocupação com este departamento, ou seja, sem foco em vender seus produtos? Em cursos e consultorias, vejo sempre a preocupação do proprietário da academia em criar promoções e fazer publicidade para trazer mais visitantes ao estabelecimento, mas insisto em dizer que o problema não é trazer mais visitantes e sim converter visitas em clientes. Por isso, acredito que o caminho é implantar o departamento de vendas e treinar a equipe para não usar as ‘celebres frases’: ‘Aqui é nossa sala de musculação’; ‘Nossos equipamentos são importados’ etc.” analisa Jorge Gonçalves, diretor da JG Consultoria.

## Tendência recente

O fato é que essa nova visão de negócio é bastante recente no Brasil. “A grande maioria das academias ainda não dispõe de pessoal para atuar exclusivamente no setor de vendas. O que tenho incentivado aos meus clientes é para que eles comecem a treinar os próprios funcionários da recepção, até montarem um formato ideal de vendas. Na verdade, o que defendo é um bom programa de treinamento capaz de mudar a visão desses funcionários quanto ao seu papel na empresa, a fim de, em um segundo momento, se investir em um time de vendas”, comenta Rogério Soares, consultor da Diretta Consultoria.

Segundo Soares, o número de visitantes em academias tem diminuído nos últimos anos. Desta forma, para se manter uma boa visitação o proprietário tem de lançar algumas estratégias para melhorar o fluxo de pessoas. “Um departamento de

vendas bem montado deve aumentar bastante esses números. Mas esse processo de elaboração da equipe de vendas deve ser bem trabalhado, iniciando-se como uma estrutura interna e evoluindo-se para a contratação de vendedores externos assim que for possível”, destaca Soares.

Na verdade, a estruturação de um departamento de vendas em academias não é tão complexa quanto possa parecer. Exige investimento? Sim, mas se for algo bem planejado, sem dúvida, traz retorno.

“Não existem fórmulas prontas para se criar departamento de vendas. Cada academia deve desenvolver sua estratégia de acordo com sua realidade. Para se ter idéia, tomando como exemplo uma das academias que implantei o departamento de vendas, os resultados foram muito bons. O número de visitas desde a inauguração até a implantação do trabalho de consultoria foi 1250 visitantes em trinta dias de funcionamento com 23 fechamentos. Já com o início do funcionamento do departamento de vendas, em 30 dias foram registradas 132 visitas com 56 fechamentos”, compara Gonçalves.

Já na visão de Rogério Soares, em um processo de vendas o essencial é que se tenha um relatório diário por atendente para se quantificar o número de visitantes e o número de vendas. Esse controle pode ser feito por fichas preenchidas pelos visitantes durante a visita ou por uma listagem que fica no balcão da academia.

“O ideal é que a vendedora faça o pós-venda. Através de ligações regulares e por e-mail, medindo sempre o nível de satisfação de sua carteira de clientes”, recomenda Soares.

## Baixa conversão

Na opinião de Soares, uma academia que não possui nenhum trabalho de vendas, vende em média 20% do que atende. Com um trabalho bem feito esse número pode chegar a 60%, ou seja, triplicar a receita de vendas da academia. Quanto mais próximo do cliente, melhor a comunicação e a percepção de valor do aluno. O vendedor é o primeiro a manter um relacionamento com o cliente e, se tiver um bom desempenho, melhora em muito os níveis de retenção”, salienta o consultor.

De acordo com o consultor, uma ação que tem oferecido um resultado positivo no processo de vendas é o telemarketing ativo. “Nos clientes que implantamos um processo como esse melhoramos em média 30% o índice de vendas inicial”, garante.

Para aprimorar o processo de vendas nas academias Soares é a favor de uma reorganização interna, inclusive selecionando dentro da própria equipe aqueles que possuem perfil de vendas. Em seguida, muito treinamento e incentivo. “Depois é só controlar os números de perto e tomar ações decisivas quando houver alterações. Importante dizer que ninguém consegue uma mudança radical do dia para noite. É preciso um tempo para a equipe entender o processo e ser treinada insistentemente. O que recomendo é: mude sempre que necessário e estabeleça metas desde o início”, descreve Soares.

## Saindo na frente

Diante dessa nova realidade, existem academias que já iniciam com essa visão negócio, estruturando departamentos bem elaborados de vendas. Esse é o caso da Atlex Academia/SP.

Inaugurada em agosto último, a Atlex dispensou atenção especial para o processo de vendas. “De nada adiantaria termos montado uma bela estrutura, contratado e treinado os melhores professores, adquirirmos os melhores equipamentos se nossa equipe de vendas não estivesse preparada para converter em venda todo nosso esforço. Acreditamos que vender é uma arte, mas pode ser ensinada”, comenta Marco Antonio Azevedo de Almeida, proprietário.

O departamento de vendas da Atlex é composto por nove colaboradores, que se revezam entre o atendimento direto, o telemarketing e o pós-venda. “São especialistas treinados para descobrir e oferecer exatamente o que nossos clientes buscam. Acreditamos que as pessoas que trabalham nesse setor não precisam ter necessariamente experiência em vendas, mas devem gostar de atividade física, ter carisma, alto-astral e valorizar o convívio em grupo”, recomenda Marco Antonio.

Quanto à abordagem adotada por esses profissionais, o empresário explica que, primeiramente, é preciso quebrar a barreira pré-existente entre comprador e vendedor. “O cli-

Buscando melhorar sua eficácia operacional, muitas academias passaram a investir na criação de departamentos de vendas, visando conquistar e reter clientes.

ente não busca uma academia por ser um consumidor compulsivo, mas deseja saúde, bem-estar físico e inclusão social, além de, muitas vezes, estar seguindo recomendações médicas. Uma vez percebido pelo cliente que a academia lhe proporcionará exatamente o que ele procura, o ciclo está fechado. O vendedor é treinado para descobrir exatamente o que o cliente deseja e, uma vez isso descoberto, a venda acontecerá naturalmente”, acrescenta Liliana Lucia O. Cardoso de Almeida, também proprietária da Atlex Academia.

Ela explicou que todo cliente que procura a Atlex é cadastrado e passa a fazer parte de uma listagem, sendo sempre contatado para ser informado sobre os eventos da academia, promoções e convênios, a fim de se fazer, mesmo à distância, que ele acompanhe toda a movimentação da academia.

“Externamente atuamos de forma agressiva através de outdoor, envio de mala direta, panfletagem, patrocínios a atletas que tenham exposição na mídia e performances de atores em bares e restaurantes de nossa região. Tudo isso para estar sempre na memória de nosso público-alvo. Se o cliente já nos procurou uma vez, entendemos que existe o desejo de estar conosco e nosso dever é concretizar este desejo em venda”, complementa Marco Antonio.

## Setor dinâmico

Para mostrar a diferenciação e filosofia de trabalho da academia, Marco Antonio e Liliana realizaram, durante os seis dias que precederam a inauguração da Atlex, um pré-open house, que reuniu mais de mil pessoas. “Todos esses visitantes foram devidamente cadastrados, o que nos gera um banco de dados bastante grande para trabalharmos nos próximos meses, cujo objetivo é colhermos a opinião do público e o motivo pelo qual algumas pessoas não fecharam matrículas, permitindo correções, ajustes e adequações para concretizar a venda”, revela o empresário.

Adicionalmente a esse trabalho são emitidos relatórios e gráficos para nortear ações a serem desenvolvidas na busca da conquista dos clientes. “O índice de conversão de vendas será analisado constantemente, já que cada departamento tem seu papel. O departamento de marketing deve se preocupar em levar pessoas até à academia, enquanto a equipe de vendas precisa criar o desejo neles em comprar o serviço”, lembra Liliana.

De acordo com a empresária, este departamento é o mais dinâmico da empresa e não deve parar nunca. “Os esforços para buscar novos clientes e manter os atuais são contínuos e intermináveis. Sem dúvida alguma, o contato diário destes profissionais com os clientes é essencial para a retenção dos alunos. Não podemos nos esquecer de que a cada dia em que os clientes entram na academia também continuamos a vender de novo a eles, pois compram um serviço que é prestado diariamente e isso requer muito treinamento e atenção de toda a equipe”, finaliza Marco Antonio.

## Pioneirismo

No mercado brasileiro, uma das primeiras academias a investir em vendas foi a Bioritmo, já há cinco anos. Durante uma das edições da IHRSA, uma das principais feiras do setor, o proprietário, Edgard Corona, assistiu uma palestra de uma consultora de vendas americana e ficou impressionado com as diferenças de números entre os mercados Fitness brasileiro e americano.

A partir daí, contratou quatro consultores internacionais e estruturou em cada uma das oito unidades da rede departamentos de vendas independentes.

Atualmente, a Bioritmo possui 65 consultores de vendas e oito gerentes que têm como responsabilidade monitorar e avaliar o desempenho da equipe, além de controlar os resultados obtidos. Os gerentes de vendas

são responsáveis pela análise dos relatórios diários emitidos pelas suas equipes e por alimentar o sistema, cujas informações serão avaliadas pela diretoria comercial, a qual tem o controle de todo o processo de vendas em todas as unidades.

“Geralmente, o número de consultores nas unidades varia conforme o tamanho da academia. As atribuições principais básicas desses consultores são atender os clientes que chegam à academia, atuar no telemarketing e prospectar novos clientes. Cada unidade dispõe de espaço exclusivo para a atuação das equipes, que dispõem de toda a tecnologia necessária, como computador e linha telefônica para uso exclusivo”, explica Giancarlo Oliveira, diretor comercial da Bioritmo.

Segundo ele, o grande diferencial na abordagem dos consultores da Bioritmo é que a venda é focada no emocional. “Nossos consultores registram todas as informações solicitadas pelo cliente e utilizam técnicas para análise das necessidades de cada um com base em 78 perguntas. O objetivo é traçar e conhecer exatamente o perfil do aluno para, em seguida, levá-lo ao que chamamos de *tour* específico e experimental, mostrando exatamente o que ele busca para atender seus anseios”, comenta Giancarlo.

## Plano de carreira

O diretor revelou que, hoje, a Bioritmo consegue atingir aproveitamento de 55% a 60% das visitas, ou seja, de cada dez clientes que chegam à academia, cerca de seis fecham a venda. Para se ter idéia, no mercado americano, esse aproveitamento chega a 80%, enquanto que na maioria das academias brasileiras não passa de 20%.

O pós-venda também é levado muito a sério pelas equipes de consultores. “Cada consultor é responsável pela sua carteira. Dessa forma, a cada sete, 14, 21 dias e mensalmente, os consultores entram em contato com seus clientes para identificar os níveis de satisfação, estreitar o vínculo e até mesmo identificar oportunidades de melhoria. Quanto mais conseguirmos manter o aluno na academia, mais tempo ele frequentará o estabelecimento”, analisa Giancarlo.

Outro diferencial da Bioritmo é que na rede os consultores, além de não precisarem ter experiência em vendas, pois recebem treinamentos, têm a oportunidade de plano de carreira, podendo atingir os níveis Junior, Master e Senior. “A cada três meses, cada consultor é avaliado pelo desempenho e obtenção de metas, que são estabelecidas pela diretoria anualmente no planejamento de crescimento da rede. A seleção dos consultores é feita com



“Mude sempre que necessário e estabeleça metas desde o início”

Rogério Soares,  
Direta Consultoria

base no perfil, competências, habilidades e comportamento”, complementa. Todos também passam por um treinamento mensal de reciclagem. A oportunidade de plano de carreira, segundo o diretor, também tem ajudado a diminuir o *turn over* e motivar as equipes.

“Na verdade, o mercado Fitness no Brasil ainda precisa avançar muito no que se refere ao processo de vendas. O segredo é ter controle e informações consistentes para se fazer os ajustes necessários e reter os alunos. O mais interessante nesse processo é que na Bioritmo o consultor vende saúde e acaba, muitas vezes, mudando o estilo de vida do cliente, mostrando os benefícios e colocando a atividade física como prioridade na vida desse aluno. Isso cria um vínculo muito forte que traz resultados fantásticos”, observa o diretor.

### Dedicação intensa

Da mesma forma, a ACM – Associação Cristã de Moços também foi pioneira na estruturação de departamentos de vendas no Brasil e vem colhendo bons frutos. A ACM mantém promotores de vendas comissionados, que são responsáveis pelo atendimento do cliente que visita as unidades, bem como pela

“Trabalhamos com metas mensais e para motivar as equipes utilizamos premiações e outras ações que têm surtido resultados”

*Fábio Sampaio, ACM*



prospecção de novas inscrições. Atualmente, a Associação possui 19 promotores, que se dividem entre nove unidades.

Esses profissionais também recebem treinamentos e, geralmente, possuem experiência em vendas. “Todos visitam todas as unidades e passam por treinamentos institucional, administrativo, operacional e de campo. Além disso, também participam de cursos de reciclagem”, explica Fábio Sampaio, supervisor da área de vendas.

Os promotores ainda participam de reuniões mensais de vendas, visando esclarecer dúvidas e desenvolver campanhas, conhecer a política de vendas etc.

“Nossa conversão de visitas é alta. De cada dez visitantes, oito tornam-se clientes. O segredo está justamente na atuação do promotor, que não tem como responsabilidade só atender. Quinzenalmente, nossos promotores elaboram relatórios de avaliação, apontando problemas, sugestões para melhoria do processo de vendas e dos produtos oferecidos, que são dados valiosos para a supervisão. Outro diferencial é que nossos promotores conhecem os programas oferecidos, explicando o que consiste cada aula e seus benefícios, ou seja, buscando passar segurança e aproximar o cliente da Associação”, acrescenta Rogério Soares, promotor.

## PROMOÇÃO

**AQUECEDOR A DIESEL P/ PISCINAS  
DE 420M3 (420.000 L) POR APENAS  
R\$ 16.777,00**



**ESCOLHA O EQUIPAMENTO IDEAL PARA  
O SEU PARQUE AQUÁTICO**

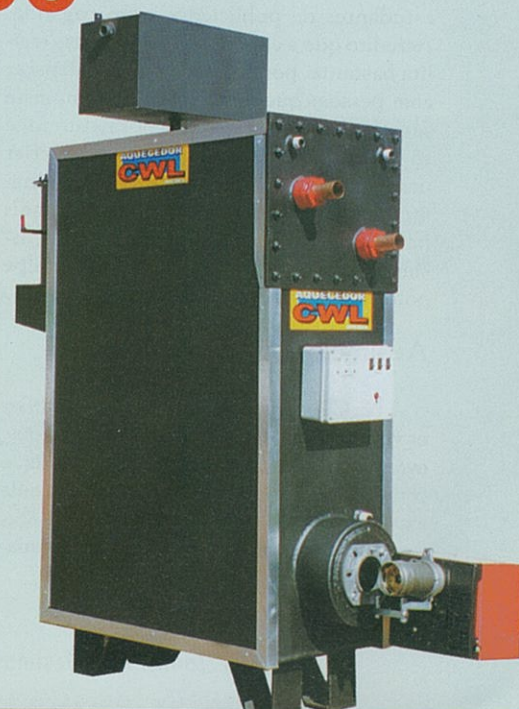
**CWL INDÚSTRIA E COM. DE AQUECEDORES LTDA.**

Av. Juscelino Kubitschek, 332 - Londrina - PR

Fone: (43) 3321-4012 - Fax: 3322-4007

Visite nosso site: [www.aquecedorescwl.com.br](http://www.aquecedorescwl.com.br)

E-mail: [contato@aquecedorescwl.com.br](mailto:contato@aquecedorescwl.com.br)



Todos os contatos com clientes, seja via e-mail ou por telefone, são também cadastrados para serem trabalhados através de telemarketing, visando o agendamento de visitas. “Nosso controle de e-mail, por exemplo, é diário. Entramos em contato com os clientes no máximo em 12 horas. Trabalhamos com metas mensais e para motivar as equipes utilizamos premiações e outras ações que têm surtido resultados. Ou seja, não adianta somente apresentar as instalações, os promotores têm de conhecer todos os programas, atividades e produtos oferecidos pela Associação. Na verdade, na ACM o promotor também cria um forte vínculo com o associado, o que tem feito a diferença na obtenção de números de conversão cada vez melhores”, finaliza Fábio.

## Despreparo

Há alguns anos, a Clip Academia/SP também vem investindo na parte de serviços e vendas. “Quando fiz um curso de pós-graduação em Administração Esportiva, em 1997, comecei a ficar mais atento e curioso em relação a esse tipo de serviço. O que mais me chamou a atenção foi como as academias não investiam nesses departamentos e como existiam pessoas despreparadas atuando no atendimento”, relata Prof. Ernesto Cleber Gregório, diretor da Clip academia/Clip Fit Serviços.

Conforme revelou o empresário, na Clip Academia, a estrutura de vendas é formada por um sistema padronizado, que envolve desde a preparação do profissional atuante, até os métodos de abordagem e relacionamento com os clientes, a fim de se atingir os objetivos pré-estabelecidos.

“Trabalhamos com três promotoras e o monitoramento do serviço é feito pela gerência. São pessoas que já atuaram na área de vendas e, atualmente, trabalhamos também com estudantes de publicidade e propaganda. Acredito que a experiência em vendas facilita bastante, porém, podemos nos deparar com pessoas que nunca trabalharam neste segmento e são vendedoras por natureza; é só lapidar. Tudo é uma questão de se criar um bom relacionamento através de treinamentos. Com isso, a abordagem fica mais natural e controlada, diferenciando-se assim uma simples recepção de uma equipe potencial de venda”, garante Ernesto.

## Aula experimental

Na Clip Academia, internamente, todos os visitantes também são cadastrados e os que, eventualmente, não se tornarem alunos serão contatados para uma nova visita ou uma aula experimental.

“Trabalhamos nossa equipe com treina-

mentos mensais, abastecendo todos com muita informação e estratégia. Analisamos semanalmente os índices de conversão de vendas, levantamos as principais objeções e como lidar com elas, além de utilizarmos o telemarketing para a prospecção de novas visitas e para contatar o aluno após 15 dias da matrícula e, posteriormente, após 60 dias. Avaliamos números e porcentagens em relação à conversão de vendas e à retenção de alunos, além de estabelecermos metas e prêmios para os profissionais que as atingirem”, acrescenta.

O empresário garante que os resultados alcançados após a implantação do departamento de vendas têm sido muito bons. “Temos um índice muito pequeno de reclamações e garantimos uma ótima fidelidade de nosso público. Importante dizer que investir nesse tipo de serviço custa bem menos do que algumas ‘esteiras’. Observo que os empresários do segmento ainda possuem dificuldades em investir em serviços, talvez por não ser algo tangível”, analisa Ernesto.

## Personalização

Com o objetivo de maximizar a captação e retenção de clientes, a Total Academia/RJ criou um departamento de vendas na busca de profissionalizar cada vez mais o atendimento.

“Nosso departamento é formado por três atendentes e um supervisor de vendas, que tem a função de acompanhar os relatórios e direcionar o trabalho para as metas pré-estabelecidas mensalmente. As vendedoras recebem treinamento mais específico, aplicando-se técnicas de abordagem que buscam o envolvimento do cliente e a efetuação da venda de maneira mais eficaz do que as recepcionistas em geral”, explica Athamis Mattos, sócia-gerente.

No atendimento no balcão, as funcionárias seguem um ciclo pré-estabelecido de vendas (abordagem, envolvimento e venda do ser-

“Investir nesse tipo de serviço custa bem menos do que algumas esteiras”

Ernesto Gregório,  
Clip Academia



viço). Por telefone atuam promovendo agendamento de visitas, além de trabalharem com o telemarketing para captação de clientes e pesquisa de satisfação do serviço pós-venda.

“Com os novos alunos matriculados aplicamos o serviço de telemarketing para verificar o grau de satisfação do cliente. Já para os alunos que não efetivaram a compra utilizamos o telemarketing para tentar um novo agendamento de visita para que a venda seja efetivada”, acrescenta Athamis.

Ela ainda revelou que como a Total Academia iniciou a partir de uma estrutura familiar, a intenção foi modernizar e profissionalizar ao máximo os serviços. “Mas sem perder este aspecto de personalização no atendimento, que foi um fator importante para a retenção de alunos, os quais prezam muito esta característica”, conclui a empresária.

## Serviço

Rogério Soares  
(11) 7854-1936

Jorge Gonçalves  
(11) 9407-9404

Total Academia  
(21) 2619-1017

Clip Academia  
(19) 3844-7799

Bioritmo Academia  
(11) 3365-0880

ACM – Associação  
Cristã de Moços  
(11) 3839-5800

Atlex Academia  
(19) 3289-7909

# Lazer

esportes

EQUIPAMENTOS PARA GINÁSTICA E ARTIGOS ESPORTIVOS



Venda para todo o Brasil

[www.esporteelazer.com](http://www.esporteelazer.com) / [info@esporteelazer.com](mailto:info@esporteelazer.com)

Rua: Buenos Aires 1397 - Curitiba - Pr (41) 333.8585

## Righetto

FITNESS EQUIPMENT



**Movement**  
TECHNOLOGY



**LEDRAGOMMA**  
ORIGINAL "pezzi"



Original PEZZI Gymnastik Ball



SOFFBALL



Original PEZZI Physioball ULTRASAFE



Original PEZZI Gymnastik HI FIT



SUPER GLOBETROTTER YELLOW



Original PEZZI Eggball ULTRASAFE



Compact Medicineball



Original PEZZI ACTIVA MEDIUM



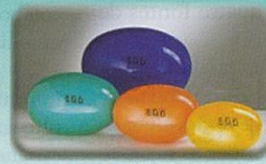
Original PEZZI Gymnastik ball Maxafe



Original PEZZI ACTIVA MEDIUM



Original PEZZI Sitsolution Maxafe



Original PEZZI Eggball



PON PON MAXI PEARL

Venda no Atacado e Varejo - Central de Atendimento: (11) 4612-9094 / [vendas@misterfitness.com.br](mailto:vendas@misterfitness.com.br)

# UMA PROPOSTA AMPLA DE RETENÇÃO DE CLIENTE

Foto: Divulgação



Os clientes estão pré-dispostos a gastar e a pagar pelos serviços que são oferecidos mas, para isso, é preciso vender o que eles realmente desejam.

**A** maior dificuldade dos gerentes e proprietários de Academias e Centros Esportivos é como criar valor na mente do cliente e, com isso, estabelecer uma relação duradoura, gerando maior lucratividade para o negócio.

A relação custo-benefício não é determinante para a criação de valor, assim como a estratégia de vender vários serviços, em um pacote por um preço único, não é mais um diferencial na decisão de compra do consumidor.

Reduzir preço, é a forma menos atrativa de agregar valor para o cliente, pois além de desvalorizar os serviços, essa estratégia é muito fácil de ser adotada pela concorrência.

Os clientes estão pré-dispostos a gastar e a pagar pelos serviços que são oferecidos mas, para isso, é preciso vender o que eles realmente desejam. O valor agregado pode ser criado para públicos distintos e de várias maneiras.

Sendo assim, há quatro fontes de valor, que o consumidor exige:

1- **Pessoal:** as pessoas que atuam na empresa, devem ser treinadas para o atendimento ao cliente; os professores deverão, além de conhecimento técnico, entender as necessidades dos consumidores e desenvolver

metodologia de trabalho, para que estas sejam atendidas de forma rápida, eficaz e segura.

2- **Processo:** as rotinas internas de atendimento deverão ser pré-estabelecidas e otimizadas, gerando economia de tempo para o cliente e para o profissional, desenvolvendo o seu manual da Qualidade.

3- **Serviços:** características, vantagens e benefícios dos serviços oferecidos deverão ser claros para os colaboradores e para os clientes; é preciso gerar emoções.

4- **Pós-Vendas:** estar presente sempre quando o cliente necessita.

A seguir, serão abordadas algumas formas de criar valor para o cliente:

- **Valor da conveniência:** As academias devem facilitar o acesso do cliente a todos os produtos e serviços, respeitando o que ele pode, deve e quer fazer.

- **Valor da escolha:** o cliente deve ter uma variedade de opções em relação aos horários, programas de aulas, formas de pagamento, tipos de planos, serviços agregados (Nutricionista, Fisioterapeutas, Massagem, entre outros).

- **Valor baseado no atendimento:** essa forma está relacionada à forma com que os colaboradores da empresa atendem e geram qualidade no atendimento ao cliente.

- **Valor da informação:** o cliente bem informado pode fazer opções com base em conhecimento, facilitando a tomada de decisões e aumentando a credibilidade em relação à academia.

- **Valor do relacionamento:** esse valor é criado quando a empresa faz com que seus clientes tenham a percepção da satisfação e que os momentos de contato com a organização sejam inesquecíveis.

- **Valor da exclusividade:** esse valor é criado quando a cultura organizacional está voltada para atender os clientes como pessoas e, não, como números.

- **E, por fim, valor da surpresa:** é a estratégia se superar as expectativas dos clientes. Exige que a equipe tenha ações que irão impressioná-lo, como um simples telefonema, um cartão de agradecimento, após a entrada do aluno na academia, a lembrança de datas especiais; a equipe deve fazer o inesperado e, com isso, terá a admiração dos clientes.

Se os gerentes e proprietários não entenderem o significado de gerar valor para o cliente, não serão bem sucedidos em relação à retenção dos clientes na organização, levando a empresa a uma alta rotatividade de clientes, aumentando os custos em relação à propaganda e diminuindo, cada vez mais, a percepção de valor do cliente em relação à organização.

Criar valor para o cliente não acontece em doses únicas e, sim, através de ações planejadas e constantes, envolvendo todos os colaboradores da empresa. ●

Gil de Paula é sócio da Diretta Consultoria  
gil.paula@terra.com.br

# Falar é fácil,

# Mostrar também é...

## Softwares completos para demonstração.



# X



✓ Uma proposta de quem confia no que produz.

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

### 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, ...



## CAD

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**



**11 Mil 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](http://www.terrazul.com.br)  
(11) 3272-9305 / 8712

# AFINAL!!! SOMOS ÁGUIAS OU GALINHAS???

Foto: Divulgação



Vamos sobrevoar nossos negócios, planejar o futuro e pensar grande? Ou vamos ciscar pelos cantos, sobrevivendo?

**E**m tempos de grandes mudanças, é a sua atitude que fará a grande diferença no rumo de seus negócios!

Lembre-se: águias não caçam moscas!

O despertar para esta nova realidade, exige profissionalismo e ampla visão do mercado e suas tendências.

Se o velho modelo não funciona mais, troque...altere...modifique...mas pare de "ciscar"!

Ninguém quer saber das suas lamentações e fracassos...o mundo só quer saber se você sobreviveu com coragem às tempestades...e se trouxe o navio!

Portanto, mãos à obra!

Você conhece todos os seus números? Quantas matrículas, vendas, conversão, desistências, cancelamentos, trocas de plano, turn-over, crescimento? Quais estratégias de Marketing está usando? Você mensura os resultados? Como estará sua empresa daqui a 5

anos? Qual será o seu faturamento? Como você mantém sua equipe motivada? Você oferece treinamentos, sistematicamente? Depois você monitora os resultados? Como você recruta e seleciona os seus colaboradores? Como está premiando e incentivando as performances?

Se você tem a maioria das respostas, já está no caminho certo...mas não desanime se não for este o seu caso, desde que as suas ações comecem já!!

Observe as empresas de sucesso...o que elas têm em comum?

1. Orientadas para a ação, isto é, não ficam paralisadas pela análise e indecisão constantes
2. Ligação direta com o cliente, não para explorá-lo, mas para defendê-lo, servi-lo.
3. Permitem autonomia e iniciativa de seus colaboradores, são estimulados a opinar, a criar e são premiados ao invés de punidos como na maioria das empresas.
4. Os colaboradores "vestem a camisa da empresa", pois estas empresas não recrutam braços e pernas para o trabalho, recrutam uma pessoa que é tratada como o mais importante fator da produtividade da

empresa. E o colaborador sabe que se a sua empresa não se mantiver viva no mercado, ele não terá "camisa" para vestir.

5. Possuem uma "Filosofia empresarial" que é o que dá o sentido ao trabalho. O ser humano para produzir necessita de algo mais que o simples salário, precisa saber o *porquê* daquilo que está fazendo.

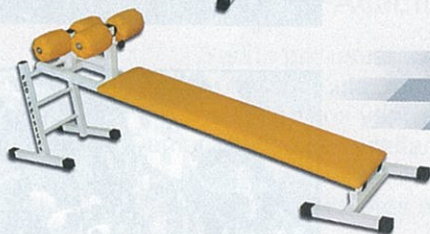
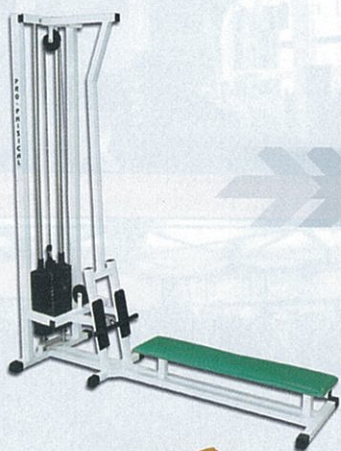
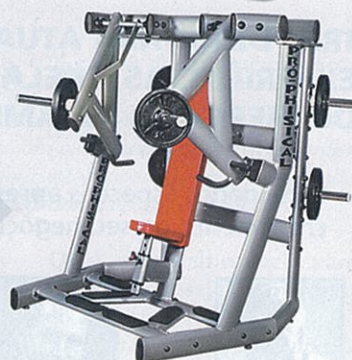
6. Mantém-se dentro do negócio, investem e dedicam-se ao próprio negócio

7. São empresas de administração simples, direta, objetiva, sem complicações e enxutas, isto é, com pouca gente, somente o necessário para dar a linha fundamental da empresa. São ao mesmo tempo centralizadas no que se refere ao "essencial" e descentralizadas no que se refere ao "acidental". ●

Marynês Pereira é sócia-consultora da Provider Solutions, 24 anos no Mercado de Academias, Pós-graduação em Administração – Gestão de Marketing e Recursos Humanos. Autora de livros em Gestão de Academias e em breve novo lançamento!  
Tel.: (11) 5087.8872  
marynês@providersolutions.com.br



# TODOS RECEBEM OS BENEFÍCIOS DA EVOLUÇÃO...



## POR ISSO A **PRÓ-PHISICAL**® SEMPRE EVOLUI!

PRÓ-PHISICAL: Rua Rodolfo Alexandre Martinelli, 140  
7.º Distrito Industrial - CEP: 17212-747 - Jaú-SP  
E-mail: [prophysical@prophysical.com.br](mailto:prophysical@prophysical.com.br)  
Homepage: [www.prophysical.com.br](http://www.prophysical.com.br)

FAX: (14) 3621-1880  
VENDAS: (14) 3624-2521  
3624-9707  
3624-3055  
3622-5541

Revolucionando o mercado, o maior evento de negócios em fitness da América Latina comemora

# 5 anos de sucesso.

## 5<sup>TH</sup> IHRSA • FITNESS BRASIL LATIN AMERICAN CONFERENCE & TRADE SHOW

9, 10 E 11 DE SETEMBRO DE 2004 - ITM EXPO - SÃO PAULO - BRASIL

**TRÊS DIAS PARA ATUALIZAR-SE, TROCAR EXPERIÊNCIAS E RELACIONAR-SE COM LÍDERES DO MERCADO NA AMÉRICA LATINA.**

- Convidados Especiais apresentando temas fundamentais para o crescimento do seu negócio.



**MAX GEHRINGER**  
Colunista das revistas Exame e Você S.A.



**WALTER LONGO**  
CEO e Mentor da Synapsys, agência de advertainment



**CASEY CONRAD**  
Consultora de marketing e fundadora do Healthy Inspirations



**VICTOR BRICK**  
Presidente da Brick Bodies

- Circuito de palestras de Marketing, Retenção e Vendas com grandes especialistas do mercado
- Workshop de Liderança e Gerenciamento para Coordenadores de Academias
- Personal Training & Musculação com Douglas Brooks, um dos maiores especialistas do mundo na área
- Certificação Schwinn Cycling – nível bronze
- Trade Show com mais de 12.000 m<sup>2</sup> de tendências mundiais em equipamentos, produtos e serviços para academias, fitness centers, hotéis, clubes esportivos, spas, universidades e condomínios.



### INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES

Fitness Brasil • (11) 5053-2699

[cursos@fitnessbrasil.com.br](mailto:cursos@fitnessbrasil.com.br) • [www.fitnessbrasil.com.br](http://www.fitnessbrasil.com.br)

Av. Aratãs, 1216 - Planalto Paulista - São Paulo, SP



## AMERICAN TRAINING CLUB UMA ACADEMIA SHOW DE BOLA!



Pedro Augusto (esq) e Paulo Dias (dir) proprietários da American Training Club e Reginaldo Matias (centro) presidente do America Futebol Clube

**P**aulo Dias, 37 anos, está há oito no mercado fitness. Ao lado de seu sócio, Pedro Augusto, ele inaugurou recentemente American Training Club, localizada no bairro da Tijuca, zona norte do Rio de Janeiro. Próxima do Estádio do Maracanã, a academia oferece serviços diferenciados aos seus clientes, como os de fisioterapia, campo de futebol e a infraestrutura do América Futebol Clube.

Paulo e Pedro ganharam a concorrência oferecida pelo clube no ano passado e montaram uma academia que atende a demanda local. Vale lembrar que em setembro o clube completa 100 anos, a inauguração da academia faz parte das comemorações. Paulo fala sobre a implantação da American Training Club e dá um conselho a quem pretende ingressar no mercado fitness: "Realize um profundo levantamento de informações sobre preços e qualidade de produtos com seus fornecedores". Mais: arme-se de paciência com eles.

O América não ganha um campeonato de futebol carioca há muito tempo. Mas a American Training Club já é a líder da sua região.

**EF** – Quando e por que você decidiu montar a American Training Club?

**PD** – Iniciei as negociações em janeiro de 2003. O América Futebol Clube abriu uma

concorrência, que foi ganha no ano passado. O principal motivo da abertura foi o elevado potencial do ponto.

**EF** – Houve algum tipo de planejamento ou estudo de mercado?

**PD** – Sim. Vimos que as academias próximas tinham muitos problemas e decidimos montar uma estrutura que atendesse a demanda local, oferecendo uma relação custo/benefício bastante competitiva.

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

**PD** – Da seguinte forma: equipamentos 40%, reforma 40%, acessórios 15% e informática 15%.

**EF** – Qual é o prazo de maturação do negócio?

**PD** – Doze meses.

**EF** – O que você repetiria em suas ações e o que se arrependeu de ter feito?

**PD** – Na aquisição de equipamentos, até o momento não houve arrependimento. Nas contratações de mão-de-obra para a reforma, faria uma avaliação mais criteriosa quanto à qualidade dos profissionais contratados.

**EF** – Teve de apelar para soluções além das convencionais para otimizar custos e melhorar o faturamento?

**Quais?**

**PD** – Sim. Na sala de musculação, por exemplo, implantamos climatizadores no lugar de ar-condicionado. Esta prática resultou na redução de investimento e consumo de energia elétrica.

**EF** – Há em sua academia serviços diferenciados das demais?

**PD** – Na região, sim. Por exemplo: nutrição, serviços de fisioterapia, campo de futebol e toda infra-estrutura do América Futebol Clube.

**EF** – Quantos clientes tem hoje a academia?

**PD** – Inauguramos a American Training Club há um mês e optamos por não divulgar esta informação, por uma questão de mercado, mas está dentro das nossas expectativas.

**EF** – Qual o conselho daria para um profissional que deseja se ingressar no mercado fitness?

**PD** – Fazer um criterioso levantamento de informações sobre preços e qualidade de produtos com seus fornecedores, já que as discrepâncias de valor são imensas. Além disso, um bom conselho é ter paciência com os fornecedores.

American Training Club  
Telefone: (21) 3234-9112

## ComPark Academy. Software de Gestão. Profissional

EFICIÊNCIA \* SEGURANÇA \* FACILIDADE DE USO \* BAIXO CUSTO



Senha por usuário. Proteção contra evasão de receita.  
Matrícula, rematrícula, renovação e visitante. Relatório de frequência.  
Consulta planos vencidos e a vencer. Relação de devedores.  
Demonstrativo de receita/despesa. Estoque com baixa automática.  
Integração com Word, Excel e Outlook. Gráficos diversos.  
Gera e-mail, etiquetas e cartas para marketing e telemarketing.

### CONTROLE DE ACESSO POR CATRACA ELETRÔNICA

CLIENTES: AQUAFORMA, BMQ SPORTS, CARECA SPORT CENTER, CONDUCT, COMMANDO, DOLPHINS, GAIVOTA, GRACE MORUMBI, HEALTH & FITNESS, JUMP, LKS SPORTS, MACACO GOLD TEAM, POLO, PULLING, RENAISSANCE SPA & FITNESS, SHAPER, SIMETRIA, STADIUM, STUDIO3, WATER SIDE, e muito mais, CONFIRA!



Contatos  
compark@uol.com.br  
www.compark.com.br

(11) 6163-4636

ComPark  
INFORMÁTICA  
Desde 1988

# FORA DA ACADEMIA: PROGRAMAS OUTDOOR (II)

Foto: Divulgação



## Idéias para trabalhar com o foco de bem-estar e qualidade de vida

### II Etapa: Início da implantação na Academia

Para implantar um novo programa em sua academia, é necessário que este inicie por uma comunicação interna, feita de modo que todos os funcionários e professores tenham total conhecimento do novo produto: sua formatação e metodologia, responsáveis técnicos/professores e objetivos.

Esta comunicação interna é fundamental para atingir o sucesso do Programa Outdoor, pois só com conhecimento de todos, é que o programa obterá sucesso.

Como apresentar o produto ao cliente, também é fundamental para seu sucesso. Importante ressaltar que, além dos argumentos técnicos – correr na rua e na esteira, fazer trabalhos musculares com algumas diferenças – (veja a seguir), pode-se utilizar, também, a maior integração, divertimento e sensação de bem estar proporcionados por estas atividades Outdoor. Como este tipo de trabalho favorece uma maior integração entre seus participantes, sua fidelização acaba sendo mais fácil, auxiliando, assim, a diminuir a rotatividade de alunos.

### Diferenças Básicas entre correr na Rua e na Esteira

#### Na Rua

##### Músculos:

Trabalha com maior ênfase os músculos posteriores da coxa, sendo estes responsáveis pela propulsão. Os da panturrilha, sóleo e gastrocnêmios, atuam com grande ênfase também

##### Frequência Cardíaca:

Por haver um maior gasto energético, devido a um esforço muscular mais elevado e a resistência do ar, o consumo de

Oxigênio pode chegar a ser 10% maior do que na esteira.

##### Ritmo/Passadas/Piso:

O ritmo varia de acordo com o local escolhido (subidas, descidas, plano); o tipo de piso também influencia no ritmo e na atuação muscular, fazendo um ótimo trabalho proprioceptivo; com relação às passadas, sua variação é maior que na esteira, motivada pelas diferenças encontradas, também, no piso.

#### Na Esteira

##### Músculos:

Trabalha, com maior ênfase, os músculos anteriores da coxa, sendo responsáveis por estabilizar e reposicionar a passada e a manter o equilíbrio corporal.

##### Frequência Cardíaca:

Não há a resistência do vento e o trabalho muscular é mais leve, levando, assim, a um consumo de Oxigênio menor, em comparação com a corrida na rua.

##### Ritmo/Passada/Piso:

O ritmo varia de acordo com o que se queira determinar na esteira; o tipo de piso é sempre o mesmo, sem variação ou estímulos diferentes para os músculos e sistema neuromuscular; as passadas têm a tendência de serem mais longas e constantes.

Na próxima edição, comentarei como se utilizar dos programas Outdoor para divulgar sua academia e conseguir novas formas de receita. ●

João Vicente de Moraes Neto é especialista em Programas de Qualidade de Vida Corporativa e Consultor de Fitness CREF: 033716-G/SP e-mail: jmoraes.neto@uol.com.br

**N**a edição anterior, escrevi sobre o alto custo do m<sup>2</sup> nas academias e a necessidade dos empresários do setor em buscar alternativas viáveis e criativas para oferecerem novas opções a seus clientes/alunos, conseguindo, desta maneira, gerar mais receita e “aliviar” suas salas, nos horários de maior movimento.

Agora vou dar umas dicas práticas de como desenvolver um programa de corridas de rua ou condicionamento físico Outdoor.

#### I etapa : O local

Antes de mais nada, ao pensar em desenvolver um programa Outdoor, procure ao redor de sua academia, locais que possam ser utilizados para esses tipos de atividades. Praças e Avenidas com canteiros largos e arborizados são ótimas opções para iniciar este trabalho; além, é claro, de Parques Públicos que, sem dúvida, são os lugares ideais para esses exercícios ao ar livre.

Identificado um ou mais locais, junto com sua equipe técnica, avalie e realize todas as medições necessárias para montar os treinamentos. Analise, também, as formas de chegar ao local, movimento de pessoas, segurança e opções com relação a tipos de terreno que o local oferece para seus treinamentos.

# SPORT MIX



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

REPRESENTANTE EXCLUSIVO

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

[www.sportmix.com.br](http://www.sportmix.com.br)

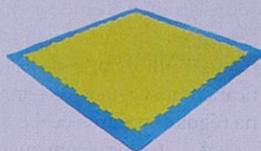
B | I | O | M | A | X



## 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

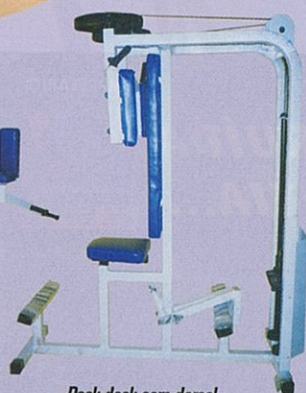


Step modular

Lançamento  
exclusivo



Abdutora/  
Adutora conjugada



Peck deck com dorsal



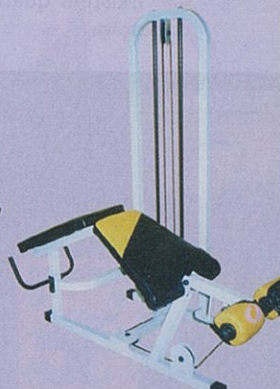
Rosca scoth



Remada



Extensora



Flexora

**Linha Master e Econômica com tubulação quadrada arredondada**

Show room: R. Profª Antonio de Paula Santos, 157 051140-120 Pirutuba SÃO PAULO SP [www.outfitmixx.com.br](http://www.outfitmixx.com.br) [outfitmixx@ig.com.br](mailto:outfitmixx@ig.com.br) Tel. (11) 3906.0860 Cel. (11) 9712.1060

## DICAS DE ESCOLHA, COLOCAÇÃO E MANUTENÇÃO DE ESPELHOS

Foto: Divulgação



**Espelho de 3mm:** é indicado para residências e em pequenas academias. Colocar em tamanhos pequenos, no máximo 1x1m, com moldura. Acima desta metragem, a imagem poderá ficar ondulada, por ser muito fino.

**Espelho de 4 e 5mm:** é indicado para sala de musculação, ginástica, sistemas e dança, que necessitam de tamanhos 1,5x1,5m, 1x2m e 1,5x2m, no máximo.

**Espelho de 6mm:** é indicado para sala de ginástica e dança, com tamanho máximo de 2x2m, para maior visibilidade e sem muitas emendas, evitando distorções da imagem.

**Espelho bisotê:** é indicado somente para decoração de ambientes, por ser de vidro 3mm e lapidação nas bordas.

A colocação dos espelhos pode ser de várias maneiras:

1. Colado na madeira compensada, parafusada na parede (espelhos de 4 e 5mm).
2. Colado na própria parede, se tiver bem plana (espelhos de 4 e 5mm).

Observação: o espelho de 6mm não deve ser colado.

3. Colocar uma régua de madeira (2x1cm com comprimento da parede de espelhos que vai ser colocado) parafusada na parte inferior da parede. Apoiar os espelhos sobre a régua e colocar dois ou mais botões franceses parafusados, na parte superior da parede. Neste tipo de colocação, o espelho ficará desencostado da parede e em total apoio na régua (espelhos de 4 e 5mm).
4. Colocar com quatro botões franceses (2 ou mais, na parte inferior e 2 ou mais, na parte superior da parede). É mais frágil, por ter pouco ponto de apoio, podendo quebrá-lo.

5. Colocar com trilho de alumínio ou

madeira, em cima e em baixo. É mais segura, para espelhos de 6mm, por serem mais espessos e pesados. Também poderá ser feita para aqueles de 4 e 5mm.

6. Junto com o tablado de madeira compensada e presa na parede, coloque o espelho fixado na própria madeira, com parafusos cromados. Este tipo de colocação poderá ser feita para aqueles de 4, 5 e 6mm.

Na colocação dos espelhos, não se deve encostar um ao outro por causa da dilatação, evitando quebrá-los. Quando for feita com a régua, trilho ou botões, poderá utilizar uma pequena lâmina de silicone entre eles, evitando danos futuros.

### Altura de colocação

**Sala de musculação:** deverá ser colocado 40 a 60cm acima do chão;

**Sala de ginástica, sistemas e dança:** deverá ser colocado 8 a 20cm acima do chão.

### Manutenção simples

Aplique álcool com um pano de algodão e, em seguida, passe um pano seco e macio ou, então, poderá aplicar limpa-vidros, também com um pano de algodão e, depois, seque com papel jornal amassado.

### Dica

Após a limpeza, use cera automotiva, dando brilho com uma flanela seca. A cera protege o espelho, deixando uma camada de silicone. Este procedimento poderá ser feito uma vez ao mês. ●

Prof. Almir Diógenes Facchinatto CREF4/SP  
0019-G é Diretor Comercial da Outfitmixx,  
Delegado Regional do Fiep-SP  
outfitmixx@ig.com.br Tel.: (11) 3906-0860

Os espelhos, como qualquer item de uma academia, são partes integrantes, funcionais e dão um toque especial de beleza no ambiente.

Para você conhecer melhor este tipo de material, é bom saber que eles eram feitos com vidro normal, fazendo com que a imagem saísse distorcida e ondulada. Atualmente, ele é feito com cristal, com melhor translucidez e com camada de níquel de alta resistência, evitando ondulações e imagens distorcidas.

Existem quatro tipos de espelhos e colocação:

**CADA EDIÇÃO É CONSTRUÍDA EM TORNO DE UMA IDÉIA... VOCÊ!!!**

**EMPRESÁRIO Fitness**  
A REVISTA QUE CUIDA DA SAÚDE DE SUA ACADEMIA

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

# LION

## FITNESS

MÁQUINAS DE  
FAZER SAÚDE.

LANÇAMENTO

Confira nossos  
preços



LANÇAMENTO



LANÇAMENTO



Representação e Assistência Técnica em todo Brasil.

(17) 3485-1766

[www.lionfitness.com.br](http://www.lionfitness.com.br)

37<sup>o</sup>

# ENAF

## Educação Física

Excelência em Educação e Saúde

ENAF

### ■ Personal Training

Capacitação em Personal Training  
Clínica Internacional de Personal Training

### ■ Academia

Clínica de Musculação  
Ginástica de Academia  
Ginástica Localizada  
Musculação em Academia  
Programa de Ganho de Massa Muscular  
Ritmos e Estilos

### ■ Zen Conection

Giros Spinning  
JG Spinning - Meeting  
JG Spinning - Super Days  
Special Training - Workshop com Johnny

### ■ Dança

Dança Clássica

### ■ Água

Brincando de Nadar  
Hidro Programas  
Hidro Science  
Hidro Workout  
Natação - Estratégias de Aprendizagem  
Oficina de Vivências Aquáticas

### ■ Recreação & Escola

Educação Corporal  
Educação Física Escolar  
Oficina de Criatividade  
Recreação e Eventos  
Terceira Idade em Ação

### ■ Saúde Holística

Massagem Especial  
Massoterapia

### ■ Sport Medicine

Atendimento de Emergência  
Atualização Científica (Gratuito)  
Condicionamento e Emagrecimento  
Eletroestimulação  
Ginástica Laboral  
Nutrição Esportiva e Atividade Física  
Nutrição, Exercício e Emagrecimento  
Obesidade na Infância e Adolescência

### ■ Desporto

Desportos Individuais e Coletivos  
Escolinha de Esportes  
Treinamento Desportivo na  
Infância e Adolescência

### ■ Fitness & Business

Gestão e Excelência em Serviço  
Liderança e Atendimento  
Planejamento e Organização de Eventos  
Você S.A. - Gestão de Carreira

### ■ 29<sup>a</sup> Feira Esportiva

Local da Feira:  
Associação Atlética Caldense

### ■ 11<sup>o</sup> Hip Hop Competition

09/10 - Sábado - 22h30  
Local: Teatro da Urca

### ■ Informações e Inscrições:

Telefax: (35) 3222-2344  
Após (27/09): (35) 3712-7000

[www.enaf.com.br](http://www.enaf.com.br)  
[info@enaf.com.br](mailto:info@enaf.com.br)

9 a 12  
outubro/2004  
Poços de Caldas/MG



POÇOS  
de Caldas  
DE BEM COM A VIDA

Body  
Systems

FITNESS inteligente

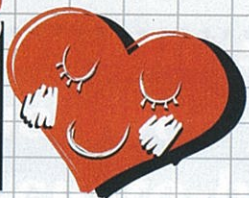
RAINHA

UNIVAS

Universidade  
do Vale do Sapucaí



# Linha **cardi**



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



**FX 1800**

**FX 1800**



**FX 800**

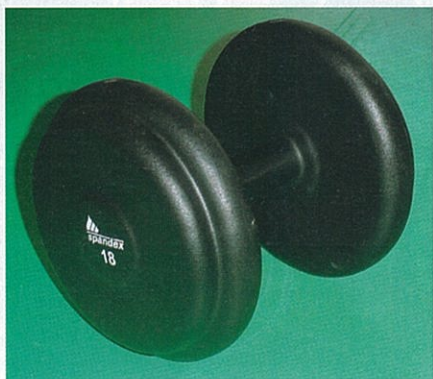


**FX 200**

**FLEX**  
Equipment

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

**Fone: (17) 224-7176**



## SPANDEX DUMPELL MACIÇO REVESTIDO EM NEOPRENE

A SPANDEX, tradicional empresa de acessórios esportivos para ginástica e musculação, presente nas melhores academias do país, inova sua linha de produtos lançando seu DUMPELL REVESTIDO EM NEOPRENE. São peças em ferro maciço, sem necessidade de montagem, eliminando qualquer necessidade de manutenção, revestidas totalmente em material que favo-

rece o uso constante e muitas vezes bruto a que é submetido. Agrega além da resistência e durabilidade, características presentes em toda a linha SPANDEX, a beleza do revestimento feito em NEOPRENE. Este revestimento também está disponível para DUMBELLS USADOS, anilhas, halteres e barras.

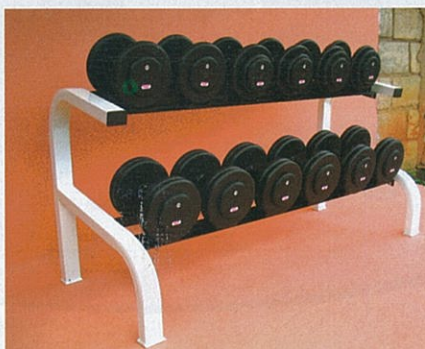
[www.spandex.com.br](http://www.spandex.com.br)

## EQUILIBRIO FITNESS

Os Dumbells da EQUILÍBRIO FITNESS são recobertos com um material prensado, especialmente desenvolvido para resistir a todo e qualquer tipo de impacto existente em uma academia. Esta nova cobertura inodora e iné-dita no mercado protegerá os equipamentos e os pisos das academias e salas de musculação. Os Dumbells variam de 6 a 56 kg. Fabricamos também anilhas recobertas com este mesmo material prensado.

Contato: (31) 35416446 e-mail: [equilibrio@equilibriofitness.com.br](mailto:equilibrio@equilibriofitness.com.br)

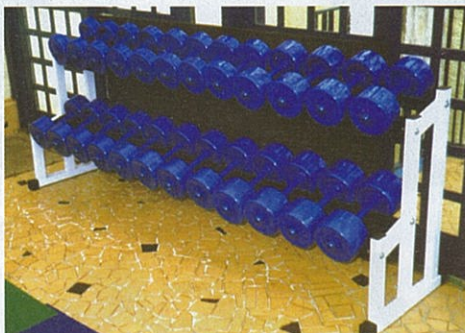
Site: [www.equilibriofitness.com.br](http://www.equilibriofitness.com.br)



## OUTFITMIXX

Estante completa com dumbells de 10 a 26 kg de 1 anilha de cada lado com o mesmo diâmetro. Podendo ser emborrachados ou não.

[www.outfitmixx.com.br](http://www.outfitmixx.com.br)



## MAKTUB

Possui tratamento especial que fortalece a união dos materiais impedindo que fiquem "ocos". Dureza baixa da superfície diminuindo a formação de "calos" e "bolhas" além de amortecer o impacto caso tenha choque com a cabeça ou outra parte do corpo. Amortece a queda, não danificando o piso das residências, além de baixar para zero o nível de ruído no manuseio. Não solta pigmento nas mãos e é lavável. Preço Promocional R\$ 1.300,00



## WELLNESS

### Select Tech Nautilus

Inovador sistema de dumbell, onde com uma única peça, pode-se ajustar o peso desta de 2,5 kg até 24 kg! Além de funcional e de ter um design moderno e diferente, ocupa muito menos espaço!

Informações [www.wellness.com.br](http://www.wellness.com.br)

Tel. (11) 4616-0206



**Todos os recursos que sua academia precisa e um que você precisa mais que todos: custo-benefício.**

R A I



INOfit é a nova marca de equipamentos profissionais de fitness da Sundown, empresa já consagrada no mercado de bicicletas no Brasil. Agora você tem esteiras, bicicletas e elípticos de alta qualidade, inovadores na tecnologia e no design arrojado e ergonômico, oferecendo eficiência e alta performance nos resultados. Conheça INOfit.

**ESTEIRA ELÉTRICA PROFISSIONAL**

**TR 2100i**

- Motor WEG de 2 HP
- 0 a 16 Km/h
- Programas de treinamento
- Manta de 1.465 x 530 mm
- Medidor de pulsação cardíaca tipo Hand Grip
- Inclinação elétrica de 0 a 10%
- Rodas para facilitar a movimentação

Conheça nossa linha completa de esteiras.

**BICICLETA ERGOMÉTRICA VERTICAL**

**PV 1000**

- Eletromagnética
- Transmissão suave e silenciosa por correia poli-V de borracha e eixos apoiados em rolamentos
- Selim ergonômico com regulagem rápida de altura e distância
- Painel multifunções
- 11 programas de exercício
- Medidor de pulsação cardíaca tipo Hand Grip



**BICICLETA ERGOMÉTRICA HORIZONTAL**

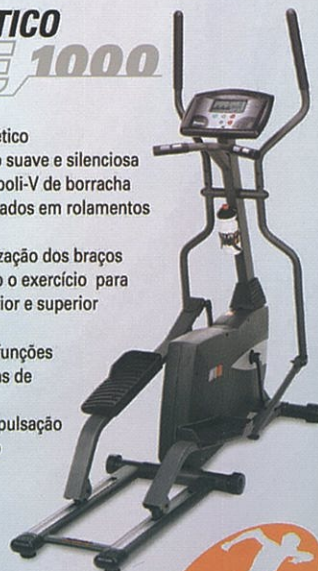
**PH 1000**

- Eletromagnética
- Transmissão suave e silenciosa por correia poli-V de borracha e eixos apoiados em rolamentos
- Assento ergonômico com regulagem rápida de distância
- Painel multifunções
- 11 programas de exercício
- Medidor de pulsação cardíaca tipo Hand Grip



**ELÍPTICO PE 1000**

- Eletromagnético
- Transmissão suave e silenciosa por correia poli-V de borracha e eixos apoiados em rolamentos selados
- Permite utilização dos braços combinando o exercício para a parte inferior e superior do corpo
- Painel multifunções
- 11 programas de exercício
- Medidor de pulsação cardíaca tipo Hand Grip



**INOfit**

Inovação em movimento.

BRASILEIRA COMO VOCÊ

**SUNDOWN**  
BIKE, FITNESS & MOTOS

Alameda Araguaia, 3327 - Barueri - SP  
CEP 06455-000 Tel.: 11 4196 4800 Fax: 11 4195 7822

0800 701 25 46  
www.inofit.com.br

Obs.: Os produtos podem sofrer alterações sem previo aviso.

PROFISSIONAIS

NOVA **LX160** BSAC

ALÉM DO NOVO DESIGN, AGORA EQUIPADA

COM A MAIS MODERNA TECNOLOGIA DE AMORTECIMENTO DE IMPACTOS



*Protege as articulações*

Muitas das lesões que poderiam ser evitadas, são causadas durante o treinamento com a sobrecarga nas articulações como joelhos, tornozelos e também da coluna. Com o Brudden Shock Absorber Control você pode controlar o ajuste do nível de absorção de impactos que melhor se adequar ao seu peso, estilo de corrida e necessidade de trabalho, simulando o tipo de superfície em que deseja treinar. Maior conforto e proteção são indispensáveis na busca de melhores resultados, tanto na preparação como na reabilitação física.



**LX160** •Motor: 2 HP •Tensão: 110 ou 220 V •Controle eletrônico de velocidade •Painel digital com: velocidade (km/h) tempo de exercício, distância percorrida, calorias queimadas e controle dos batimentos cardíacos. •Braços laterais para maior segurança. •Duplo sistema de emergência: Chave de segurança e botão de emergência. •Rodas que facilitam o transporte. •Regulagens de inclinação: 0 e 5%



Central de Atendimento: (11) 4166-4240 • [www.brudden.com.br](http://www.brudden.com.br)

