

REVISTA

# EMPRESÁRIO

*Business*

Ano IV nº 20



# Concorrência

# Predatória

## A extinção do seu negócio

ISSN 1678-7382



9771678738069 20





ALTERNATI

de M. Vicente

# *Negócios Saudáveis*

Dr. Mário Vicente, 1248 - 04270-002 - São Paulo - SP - Fone/Fax: 55 11 5068 2000  
[www.maktubfitness.com.br](http://www.maktubfitness.com.br) - [maktub@maktubfitness.com.br](mailto:maktub@maktubfitness.com.br)



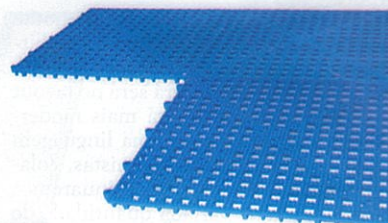


Hoje uma das maiores preocupações mundiais é a saúde.

A Maktub é uma empresa que está posicionada na construção da saúde, oferecendo o que há de melhor em equipamentos resistentes e duráveis. Nossa equipe de consultores pode oferecer soluções completas para qualquer orçamento.



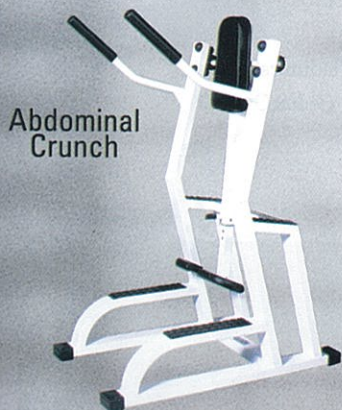
Total Cross Over



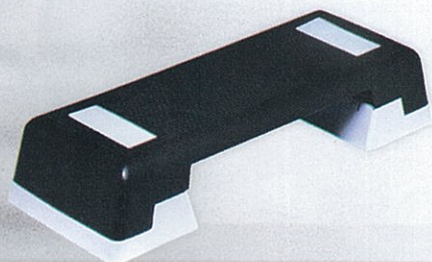
Piso para áreas úmidas



Esteira



Abdominal Crunch



Step



EL 470

  
**maktub**  
construindo saúde



## EMPRESARIO FITNESS



A tendência da maioria dos empresários é de se fechar em seu próprio "Business", nas ocupações do dia à dia. É aí que entra e Revista Empresário Fitness e o por que de sua importância.

A revista que traz novidades do setor fitness, seja em equipamentos, novidades em aulas, datas e locais de feiras e exposições, tem ainda o cuidado de publicar conselhos e dicas de consultores renomados no setor, que auxiliam gestores e toda a equipe de uma academia a se reciclar e se reavaliar no que diz respeito a seus procedimentos e conhecimentos.

Denise Wladimirski  
Academia Golf&Gym ●

É hora de mudar!!!

A Revista Empresário Fitness, assim como muitas empresas, resolveu fazer mudanças para continuar sendo no mercado editorial fitness, uma revista séria, de credibilidade e acima de tudo levando resultados reais a seus leitores e anunciantes.

Conhecendo bem a diversidade do mercado fitness, nós da Empresário, decidimos abrir espaço para levar informação de qualidade não só as academias, spas, condomínios (locais que já atingimos com grande sucesso), mas também a um número considerável de clubes, clínicas esportivas e incorporadoras.

A primeira mudança visível será no nome da revista, que passará de "Empresário Fitness" para "Empresário Fitness & Health"; outra mudança que ocorrerá será no layout interno da revista, que será mais moderno, limpo e atrativo, com uma linguagem visual favorável a nossos colunistas, colaboradores e anunciantes. Continuaremos e ter uma grande e variada quantidade de colunistas das mais diferentes áreas, trazendo temas atuais e temas sugeridos pelos próprios leitores como tem sido até hoje, temas que estejam de encontro aos anseios e dúvidas de nossos leitores, dentro dessa grande gama de segmentos que o setor fitness proporciona.

A mudança ocorrerá sutilmente nas próximas edições e contamos com as opiniões, sugestões e críticas, para fazermos uma revista cada vez melhor.

Nesta edição, estamos com 03 matérias sensacionais: A primeira é nossa matéria de capa mostrando o que a concorrência entre academias de forma desonesta e sem parâmetros, pode trazer de prejuízos, criando um verdadeiro efeito dominó de dificuldades financeiras e até mesmo a falência; as outras duas matérias, uma falando sobre o SIMPLES e as dúvidas mais constantes dessa nova lei, e a outra sobre a importância de se escolher o piso certo para salas de musculação.

Tenham todos uma boa leitura e tirem o máximo de proveito de todas as informações!!!

Equipe  
Revista Empresário Fitness ●

### Consultoria

06 CHRISTIAN MUNAIER  
O GUARDIÃO

### Gente

08 JORGE GONÇALVES  
GESTÃO DE ACADEMIAS

### Gestão De Negócios

10 MARYNÊS PEREIRA  
PREÇO! PARE DE DAR DESCONTOS!

### Notas

12 INFORMAÇÕES  
E NOVIDADES

### Tributação

14 PROF. APARÍCIO G. DE OLIVEIRA  
SIMPLES - DÚVIDAS MAIS FREQUENTES

### Infra-Estrutura

16 SERGIO SCHILDT  
O PISO CERTO

### Comunicação

18 ALEXANDRE CASANOVA  
A MÚSICA E A RETENÇÃO DE ALUNOS

### Capa

20 MADALENA ALMEIDA  
CONCORRÊNCIA PREDATÓRIA

### Inovando

26 JOÃO MORAES  
AÇÕES PRÁTICAS DURANTE O VERÃO

### Consultoria

28 PROF. GILBERTO BERTEVELLO  
ACERTANDO POR ACASO

E Mais.....

ACADEMIAS .....Pag 30  
Avaliação Física: O início do sucesso

PESQUISA .....Pag 32  
Política de treinamento e desenvolvimento

CASE DE SUCESSO..... Pag 34  
Academia Fit Sport

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.

Executiva Administrativa: Vivian Ingrid Ignácio  
Gerente Comercial: Romeu Gomes Paão Jr.  
Jornalista Responsável: Viviane Monteiro - Mtb.42654  
Técnicos: Madalena Almeida  
Ilustração de Capa: Márcio Ham  
Revisão de Textos: Daniel Amelin Pinheiro  
Arte e Edimação: Alessandro Augusto Ignácio  
Comercial e Assinaturas: André de Oliveira Januário  
Redação e Publicidade: attitude.editora@uol.com.br  
www.revistaempresariofitness.com.br  
Rua Brigadeiro Galvão, 34 sala 21 Barra Funda  
CEP: 01151-000 S. Paulo SP  
Tel: (11) 3822-2275

Fax: (11) 3828-0473

Fotolito e Impressão: SM Solgraf - Soluções Gráficas  
Tiragem 15.000 exemplares  
Distribuição nacional

Ano IV n°20 Jan/Fev 2005

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)



# Fitness

QUALIDADE QUE PRODUZ RESULTADO!

# LION FITNESS

Máquinas  
de fazer  
saúde!



**Boneco  
Hoby Lion**

## ESTEIRA X3

EM 4 VERSÕES, PARA SE  
ENQUADRAR À SUA  
NECESSIDADE E  
SEU BOLSO



**LF 430 Pró**



**Elíptico LF 200  
Agora Magnético**



**LF 300 Pró**



**LF 2000 Pró**



**LF 400 Pró**

**(17) 3485-1766**

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



# O GUARDIÃO DAS REGRAS NÃO NEGOCIÁVEIS

Foto: Divulgação



**A** sua academia tem uma Missão, uma filosofia de trabalho e regras claras? Acredito que sim e isto é muito importante. Estes são os valores que toda empresa deve ter e defender; não se negocia! Essas são as chamadas Regras não Negociáveis.

Dentro de uma academia todos os colaboradores devem conhecer as Regras não Negociáveis, respeitá-las e obedecê-las. E ter um responsável pela orientação facilita o cumprimento dessas normas. Quem é o responsável por gerenciar o cumprimento das Regras não Negociáveis da sua academia? Quem é o "Guardião" e qual é a maneira com a qual ele orienta seus colaboradores na defesa destes valores? Provavelmente você, Gestor, é o responsável. Ou, então, alguém de sua confiança.

A base do sucesso de uma aca-

demia é o relacionamento. Inclusive o relacionamento entre os seus colaboradores. Como anda esse relacionamento interno? Seus colaboradores se sentem felizes e respeitados ou se sentem ameaçados, humilhados? Sua Academia vive a "Era da Liderança" ou a "Era do Medo"?

Costuma-se associar a expressão "Era do Medo" ao período da Guerra Fria, ou ao conflito israelense-palestino e também ao terrorismo pós 11/setembro. Contudo, por mais distantes que pareçam tais conflitos com a nossa realidade pacífica, sua empresa pode estar vivendo sua "era do medo" particular.

Nicolau Maquiavel, um dos mais conhecidos filósofos políticos de todos os tempos, se tornou famoso por defender a visão de que um gestor, se necessário, deveria ser cruel e fraudulento para obter e manter o poder. Acreditava que "os fins justificam os meios" e que é "preferível ser temido à amado". Maquiavel é um dos grandes defensores da "Era do Medo" na gestão. Nos dias de hoje, ele humilharia os colaboradores da empresa. E-mail chamando a atenção do funcionário sairia com cópia para todos os demais colegas de trabalho. Ameaças fariam parte do dia a dia da academia. O fato é que Maquiavel, em 1527, morreu em estado de profunda pobreza e sozinho!

Jack Welch, um dos mais respeitados executivos de todos os tempos, começou sua carreira na General Electric em 1960 e em 1981 tornou-se o oitavo

presidente e CEO da empresa. Durante seu mandato, a capitalização de mercado da GE aumentou em US\$ 400 bilhões, transformando-a na empresa mais valiosa do mundo e Jack foi considerado o Executivo do Séc. XX. Jack Welch construiu todo o seu sucesso baseando-se na "Era da Liderança". Idéias que marcaram a sua trajetória: "A confiança é uma forma de obter sucesso nos negócios. Trate os funcionários com respeito e anime-os para que se sintam mais confiantes para tomar decisões. Gerenciar é alocar pessoas e recursos. Designe as pessoas certas para função certa, dê a elas o que precisam e depois deixe o caminho livre". Reuniões reservadas com os faltosos e comemorações públicas com os funcionários exemplares faziam parte do seu dia-a-dia.

Na sua academia, quem é o Guardiã das Regras não Negociáveis? Um Maquiavel ou um Jack Welch? Veja a história de cada um e faça a sua opção.

Espero que você faça a escolha certa. Uma opção que premie o bom relacionamento interno, que estimule todos a obterem os máximos resultados. Prefira a sabedoria do Líder ao terror do Chefe. ●

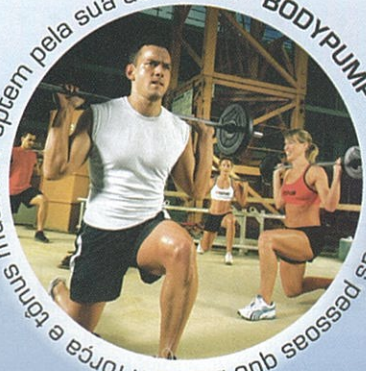
Christian Munaier  
Consultor - Body Systems  
www.bodysystems.net  
Tel: 11 5095-2880



**BODYATTACK** • Para que as pessoas que adoram gastar muitas calorias optem pela sua academia



**BODYPUMP** • Para que as pessoas que buscam força e tônus muscular optem pela sua academia



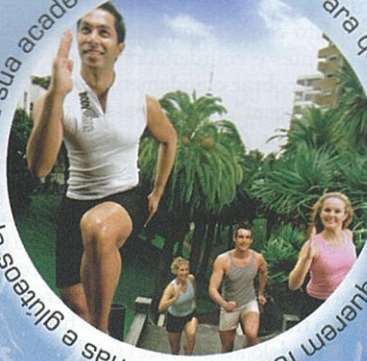
**BODYJAM** • Para que as pessoas que desejam ensinar passos divertidos optem pela sua academia



**BODYBALANCE** • Para que as pessoas que querem fazer Yoga e Pilates com emoção optem pela sua academia



**BODYSTEP** • Para que as pessoas que querem fortalecer pernas e glúteos optem pela sua academia



**BODYCOMBAT** • Para que as pessoas que amam treinar com músicas explosivas e agitadas optem pela sua academia



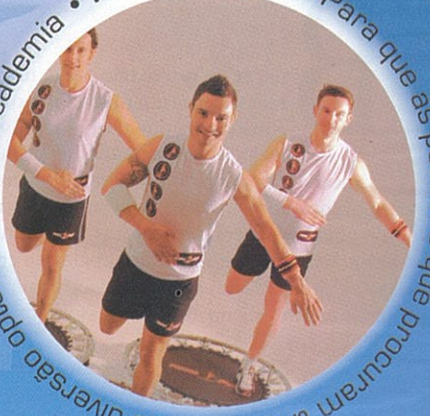
**POWER POOL** • Para que as pessoas que gostam de piscina e gasto calórico optem pela sua academia



**RPM** • Para que as pessoas loucas por ciclismo e ciclismo indoor optem pela sua academia



**POWER JUMP** • Para que as pessoas que procuram treino forte e diversão optem pela sua academia



# Sua Academia



Para que uma boa parte entre 1.000.000 de brasileiros que adoram nossos programas opte por sua academia. Assim como uma boa parte dos outros milhões que ainda vão adorar. Ligue agora: (11) 5095.2880



outras

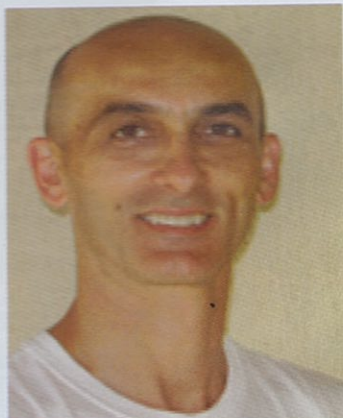
**Body Systems**  
Latin America  
[www.bodysystems.net](http://www.bodysystems.net)



# GESTÃO DE ACADEMIAS

## O DESAFIO DE CRIAR SEU PRÓPRIO DNA

Foto: Divulgação



**B**uscar o novo tem sido minha meta constante nos trabalhos de consultoria que tenho desenvolvido. Em nosso jovem mercado (as primeiras academias surgiram há cerca de trinta, quarenta anos), existe uma gama enorme de coisas a serem descobertas e implantadas; acredito que as possibilidades de criação e desenvolvimento de novas formas de administrar sejam um de nossos grandes desafios.

No princípio, os gestores pioneiros, perceberam que precisavam estabelecer critérios, regras e processos para fazer de sua academia uma verdadeira empresa; voltaram-se para o DNA das escolas que têm “alunos” e não clientes; onde os professores recebem hora/aula, repouso remunerado e são contratados para atuar de forma específica, seguindo modelos pré-estabelecidos sem a menor visão de como a empresa é conduzida. A partir de então é anexada a adaptação do DNA das fábricas. Começa a ser adotada uma atitude semelhante, utilizando a visão das linhas de montagem. As academias passam a ser administradas de forma “departamentada”, como se estivessem fabricando um carro. Fazendo um paralelo, teremos:

Administração - coloca a carroceria  
Recepção - coloca o motor

Avaliação física - coloca a pintura

Ginástica - coloca os faróis

Musculação - coloca os bancos

Natação - coloca os acessórios

Com isto começamos a ter a necessidade de gerentes e coordenadores para “tomar conta” e cobrar o andamento desta “linha de montagem”. Após passar por todos os processos da montagem, na fábrica o produto final é o carro, um bem material palpável. Nas academias o cliente recebe o que comprou dia após dia, na forma de bem estar; nossa atuação não acaba no momento de sua chegada, muito pelo contrário, é aqui que ela se inicia e a inter-relação entre o time de colaboradores é fundamental. O modelo atuante tem seu DNA extraído das escolas e fábricas e hoje, isso não funciona mais. Estamos em pleno século XXI e torna-se fundamental e desafiante implementar novas formas de fazer antigas rotinas, treinar pessoas e redescobrir o óbvio incorporando novas tecnologias; criar estruturas e processos de funcionamento, desenvolvendo motivação e conquistando o empenho de todos os colaboradores. Como venho dizendo exaustivamente, o foco agora é GENTE. Não temos que “cobrar” as pessoas; temos que criar processos e sistemas onde cada colaborador possa dar o seu melhor, empenhado e comprometido com os resultados da empresa, focado em atingir as metas de crescimento onde cada detalhe é importante. Como tento colocar em todos os meus artigos, seguem algumas sugestões práticas, exemplificando alguns procedimentos que espero, possam ajudar a desenvolver um novo modelo de gestão em sua academia.

**1º. Melhor aproveitamento de potencialidades:** convide seus profissionais para atuarem em áreas diferentes das que ele normalmente atua: se ele trabalha na musculação propicie cursos para que ele possa começar a dar aulas de ginástica, spinning ou até de natação. Fomente a integração dos vários departamentos fazendo com que seus professores trabalhem algumas horas em diferentes atividades; quando o time atua de forma ampla ele atende o cliente da mesma maneira. A harmonia e integração dos diversos setores farão com que seu professor possa desenvolver novas habilidades, estudar mais, descobrir novas

formas de atuar e, fundamentalmente, valorizar a si e seu trabalho, agregando mais conhecimento o que será revertido também em benefício da estrutura como um todo.

**2º. A determinação das metas:** elabore seus objetivos de preferência com seu time de colaboradores e comunique de forma exaustiva e clara a todos da organização. Se você quer chegar a X clientes busque envolver todos nesta meta, desde o pessoal da limpeza até os coordenadores. Quando um jornalista nos anos sessenta perguntou a um funcionário da limpeza na NASA por que ele trabalhava ali ele respondeu: porque vou levar o homem à lua. Comprometa seu time, isso faz toda a diferença.

**3º. Sistemas de remuneração justos e honestos:** elabore uma forma de remunerar seus colaboradores visando o ganha/ganha. Eles precisam ver a possibilidade de receber bem pelo que fazem, não é só dinheiro (embora isto seja muito importante); propiciar o crescimento intelectual do time, ajudando a pagar cursos e pós-graduações, leva a maior competência dos profissionais envolvidos e se seus colaboradores crescerem, sua academia com certeza também vai crescer. Pague bônus por objetivos alcançados, divida com seu time os resultados atingidos, fomente a abundância e nunca a escassez; quanto mais você remunerar, mais o time vai se dedicar e alcançar as metas.

Amigo leitor, aceite o desafio de criar um novo modelo de gestão. Se você utilizar ou descobrir outras novas formas de fazer, me envie um e-mail relatando, pois eu utilizarei este espaço para compartilhar nossas descobertas. ●

**JG**  
**CONSULTORIA**  
Desenvolvendo valores

Jorge Gonçalves é Consultor no mercado fitness, dirige palestras e cursos de vários eventos do setor.  
jgorgoncalves@uol.com.br  
www.jorgoncalves.com.br



# DÊ O PRIMEIRO PASSO PARA MUDAR SUA ACADEMIA

## Veja o depoimento dos leitores

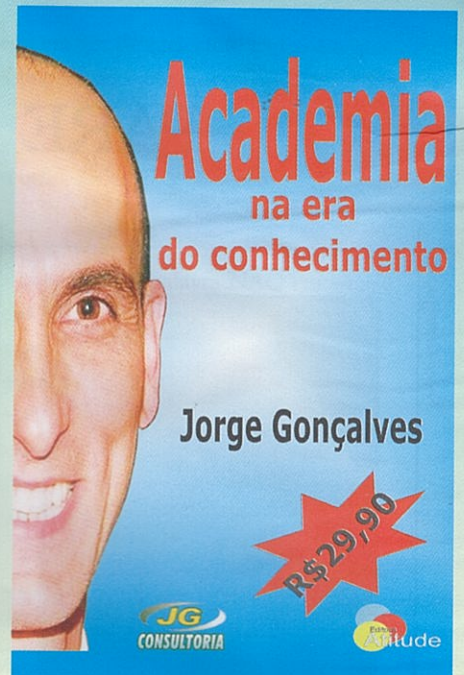
Sua abordagem contemporânea com uma linguagem ao mesmo tempo empresarial e agradável nos faz pensar em quanto precisamos ser diferentes, diante dos desafios da atualidade. A Era do Conhecimento nas academias que você anuncia nos faz rever nossos conceitos e nosso próprio trabalho, fazendo com que deixemos de "dar" aulas para "vender" serviços em saúde e educação, preservando a humanidade nas relações mas pensando de forma adulta e profissional. Sua obra é decisiva contribuição na formação dos futuros profissionais e passou a ser conteúdo obrigatório nos cursos onde atuo como docente.

Prof. Edvaldo de Farias  
Coord. do Laboratório de Negócios e  
Empreendedorismo em Educação Física -  
Univ. Estácio de Sá

Seu livro é muito útil e criativo. As siglas, nomenclaturas novas, imagens associadas a sua criatividade são pontos fortes para uma melhor memorização e visualização daquilo que quer dizer e transformar. Este é um livro para ser consultado em momentos de dúvidas, nas tomadas de decisões e no dia a dia de um coordenador, consultor e empresário do Fitness. Alertar para a importância dos colaboradores, dos investimentos maiores no conhecimento, nos treinamentos e no desenvolvimento das pessoas é o foco central do livro. Torço para que os empresários realmente leiam e aprendam que as pessoas são muito mais importantes que máquinas, aparelhos importados, mármore, granitos e neons. "Melhor do que saber o que fazer é fazer o que se sabe!!!"

Prof. MS. Fernando "Fofão" Vieira

Jorge seu livro realmente é muito bom. Dá um panorama da evolução desse mercado e é obra de referência para todos que trabalham na área.  
Claudia Visone  
Jornalista-São Paulo



**Academia**  
na era  
do conhecimento

Jorge Gonçalves

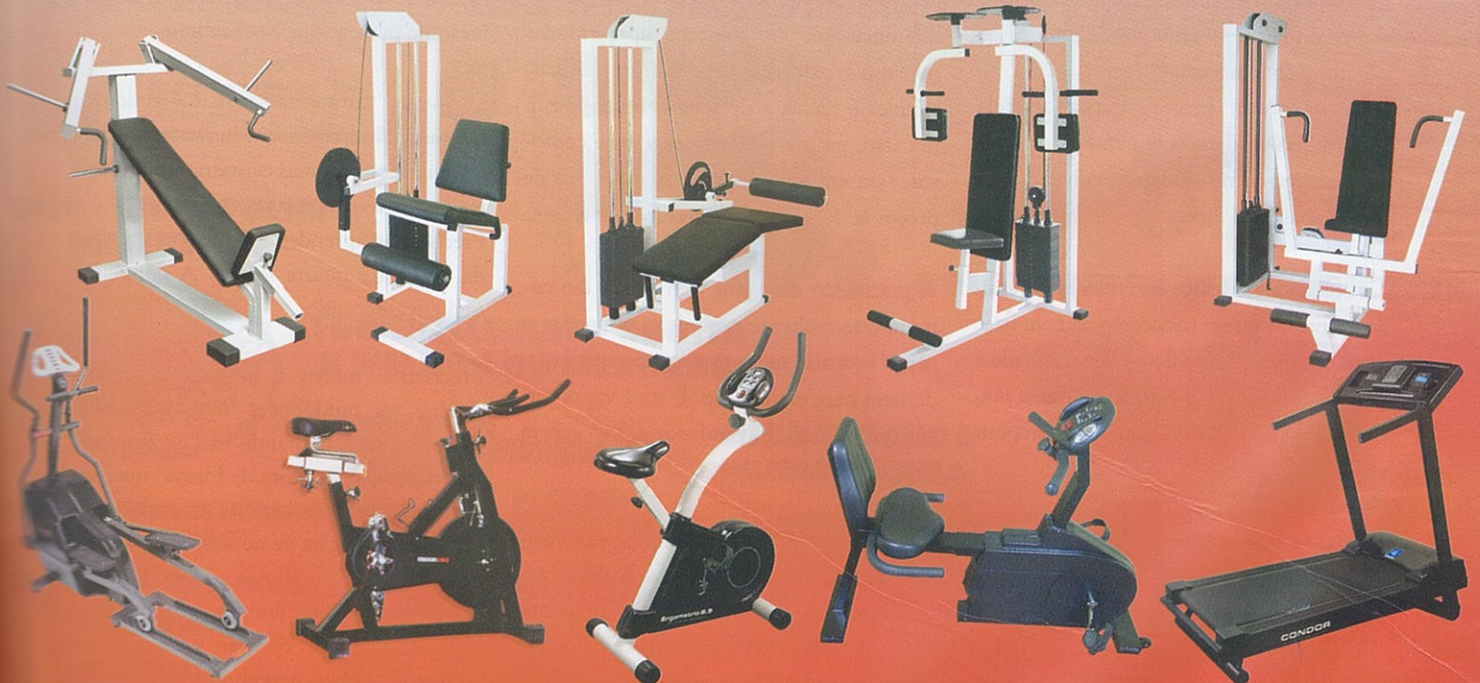
R\$29,90

JG CONSULTORIA

Atitude

Adquira o seu exemplar pelos telefones  
(11) 3822-2275 / 3828-0473

## SPORT MIX



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

REPRESENTANTE EXCLUSIVO  
Fones: (11) 3733-2500 / 3733-2200  
[www.sportmix.com.br](http://www.sportmix.com.br)

**B | I | O | M | A | X**



# PREÇO!

## PARE DE DAR DESCONTOS!

Foto: Divulgação



**O** nosso cliente pergunta: Por quê eu vou pagar mais caro?

Em resposta o mercado responde com descontos e mais descontos numa política de superar a concorrência.

Com os atuais preços praticados pela maioria das academias já é quase impossível imaginar como ainda sobrevivem, imaginem abaixar preços.

Na realidade podemos entender que quando empresas fazem concorrência com base apenas no preço, perdendo lucratividade é porque não sabem competir de outra maneira. Precisamos urgentemente competir em valor.

Quando o nosso cliente reclama do preço pode ser que ele esteja insatisfeito com o nosso desempenho, a nossa performance. O serviço não é o que ele espera. O cliente quer nos perguntar o que você está fazendo por mim que justifique eu pagar esse

preço? Onde seus serviços são superiores ou diferentes da maioria? Onde você é especial?

O cliente quando nos procura tem um problema e ele quer que sejamos a solução. Ele sempre tem razão em relação a seu problema, mas nem sempre sabe qual é a melhor solução.

As empresas que estão dispostas a oferecer soluções básicas, isto é, atuar no nível de commodities só tem uma escolha... concorrer em preço!

O conceito de commodities vem mudando. Atualmente, serviços de alguns hotéis de luxo, automóveis, computadores e até mesmo alguns serviços profissionais como personal, advogados, etc podem ser considerados commodities devido a não haver diferenciação. As soluções apresentadas por estas empresas são sempre básicas, simples e iguais a de seus concorrentes. E por isso, muitos clientes sentem-se confusos, sem entender a razão da diferença de preços se os serviços oferecidos são iguais.

A prática do desconto vem sendo tão comum que o cliente sempre reclama que o preço está alto mesmo que não seja verdade nem para ele mesmo. E você vai observar que de cada 10 vendedores 9 só sabem vender dando descontos.

Ao dar descontos o que estamos perdendo é a credibilidade, pois o cliente acaba raciocinando que se não tivesse pedido desconto teria desembolsado mais dinheiro do que de fato deveria. Ele entende que você estava cobrando à mais, "roubando dinheiro"

dele. Ele não sente o desconto como um brinde e sim como uma obrigação sua.

Portanto, nossos serviços devem agregar valor. Mas qual o valor é importante para nosso cliente?

O que devemos fazer para que nosso cliente pague o preço que gostaríamos de cobrar?

Resposta: reformular nosso discurso; entender de uma vez por todas que atuamos em prevenção, somos responsáveis pela boa saúde da população, somos essenciais e não um luxo de poucos.

As empresas já começam a entender que pessoas que praticam atividade física são mais produtivas, mais criativas e ficam menos doentes.

Muitas empresas dão prioridade à contratação de pessoas que se exercitam.

Claro que "corpos sarados" e "abdômen tanquinho" também são importantes para algumas pessoas, mas existem outros clientes que não se importam com isso. Precisamos aprender a lidar com pessoas da terceira e quarta idades. A população está envelhecendo.

Precisamos mudar a linguagem de Marketing em outdoors e folhetos. Perceber que estamos espantando os "barrigudos", "gordinhos" e os "fora de forma" que tem vergonha de vir às academias. Justamente quem mais precisa de nossos serviços.

Eu pergunto: seus familiares freqüentam academias? Não? Se não conseguirmos convencer nossos parentes, como convencer nossos clientes?



Acredite, se o mercado está fixando nossos preços lá embaixo é porque estamos parados e acreditando no paradigma de que somos supérfluos, desnecessários.

Pagamos muito por roupas de grife, restaurantes sofisticados, sapatos inéditos e só porque nos dão prazer. Pagamos a mais

por passagens aéreas só para fazer parte do programa de fidelidade. Aceitamos altas taxas bancárias porque o gerente resolve todos nossos problemas. Se você analisar tudo o que você concorda em pagar mais representa a solução para os seus problemas. Ninguém quer ter "dor de cabeça"

para fazer as coisas, todos queremos a solução ideal.

Medo em vez de raciocínio lógico é o que nos impede de aumentar os preços.

A redução de preços traz um custo. Você terá que vender mais ou baixar os custos.

E lembre-se ao negociar preços! Seu cliente não quer ouvir a palavra NÃO em negociação e muito menos as toneladas de regras que você tem a passar. Portanto esteja preparado para contornar as objeções de seus clientes. O cliente até aceita que você não tenha a solução para o problema dele, mas espera que você diga que irá tentar ou até indicar uma empresa que possa ajudá-lo.

Então, vamos fazer alguma coisa? ●

Marynês Pereira  
Provider Solutions  
www.providersolutions.com.br  
(11)5087-8872

	Se a sua atual margem de lucro é				
	20%	25%	30%	35%	40%
<b>se você reduz o preço em</b>	<b>Para ter o mesmo lucro, o volume de vendas deve crescer em</b>				
2%	11%	9%	7%	6%	5%
4%	25%	19%	15%	13%	11%
6%	43%	32%	25%	21%	18%
8%	67%	47%	36%	30%	25%
10%	100%	67%	50%	40%	33%
12%	150%	92%	67%	52%	43%
14%	233%	127%	88%	67%	54%
16%	400%	178%	114%	84%	67%
18%	900%	257%	160%	106%	82%
20%	-----	400%	200%	133%	100%
25%	-----	-----	500%	250%	167%
30%	-----	-----	-----	600%	300%

linha esportiva  
**spandex**  
www.spandex.com.br

## Presente nas melhores academias do Brasil

**KIT PUMP**



**MINI - TRAMPOLIM REVESTIDO**



**FAZEMOS REVESTIMENTO EM BARRAS**

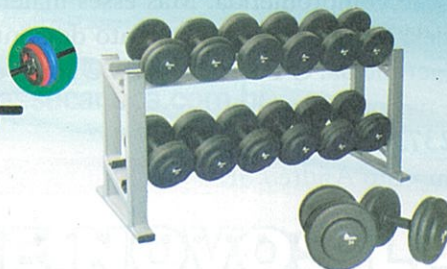
**GUIDÕES P/ SPINNING**

**PUXADORES**

**DUMBELLS**

**E DEMAIS PEÇAS EM FERRO E SIMILARES**

**DUMBELLS - REVESTIDOS**



**HALTERES**



**COLCHONETES - PROFISSIONAIS**



**TORNOZELEIRAS - CORITA A MELHOR DO MERCADO**



**LONA TÉRMICA PARA PISCINA**



**PROTETORES DE BARRAS**



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

DEMAIS ESTADOS AGORA COM ATENDIMENTO DIRETO DA FÁBRICA 13 3486 1466  
paula.ventos@spandex.com.br 3486 0165



## UMA LUZ PARA ZELAR PELA SAÚDE DOS BEBÊS



A natação pode ser iniciada a partir dos seis meses de vida ou ainda mais precoce, já que é um dos esportes mais completos para o ser humano. Porém, dependendo da sensibilidade do bebê e do tempo em que ele permanece na água, pode sair com os olhinhos irritados, pele ressecada e até com a respiração comprometida. Mas esses malefícios podem ser minimizados com o uso do Pool Clean UVC, fabricado pela Sibrape. O equipamento descontamina a água da piscina por meio da sua luz ultravioleta C, de alto poder germicida. O Pool Clean UVC reduz o uso do cloro em quase 100% nas piscinas residenciais e entre 50% e 75% nas públicas.

[www.sibrape.com.br](http://www.sibrape.com.br) telefone: 0800 727 3737

## ECOGYM A PRIMEIRA ACADEMIA ECOLÓGICA DO BRASIL



A natação pode ser iniciada a partir dos seis meses de vida ou ainda mais precoce, já que é um dos esportes mais completos para o ser humano. Porém, dependendo da sensibilidade do bebê e do tempo em que ele permanece na água, pode sair com os olhinhos



irritados, pele ressecada e até com a respiração comprometida. Mas esses malefícios podem ser minimizados com o uso do Pool Clean UVC, fabricado pela Sibrape. O equipamento descontamina a água da piscina por meio da sua luz ultravioleta C, de alto poder germicida. O Pool Clean UVC reduz o uso do cloro em quase 100% nas piscinas residenciais e entre 50% e 75% nas públicas.

[www.ecogym.com.br](http://www.ecogym.com.br) - Telefones: (11)4436-2373 / (11)4427-6837

End.: Rua das Paineiras 171 h - Bairro Jardim - Sto André / SP.

## PROVIDER SOLUTIONS CURSOS

A Provider Solutions está oferecendo diversos cursos on-line na área de Gestão de Negócios. Para saber mais sobre os cursos e valores acesse o site [www.providersolutions.com.br](http://www.providersolutions.com.br)

Provider Solutions

Consultoria  
e  
Treinamento

"PENSE GRANDE!  
Não desista de seus sonhos  
e transforme-os em realidade  
Faça a diferença na vida das pessoas"

Marynês Pereira

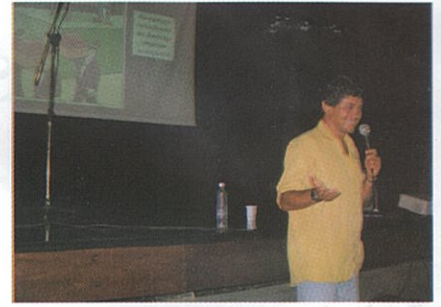




## SEMINÁRIO DE GESTÃO DE ACADEMIAS



No dia 18 de Fevereiro realizou-se no Teatro SESC-Niterói o I Seminário de Gestão de Academias organizado pela Universidade Estácio de Sá/Niterói, através do Prof. Ms.: Ângelo Dias. O evento contou com a participação de estudantes, professores, coordenadores e proprietários de academias da



cidade, que ouviram os palestrantes: Eduardo Cossenza, com "Tendência no mercado de fitness"; Edvaldo de Farias com "Relacionamento: Estratégias para fidelizar o cliente"; Fábio Venliones com "Vendas no ambiente Academia" e Paulo Ribeiro com "Comunicação: Do mural ao Jornal".

## CONGRESSO CARIOCA DE EDUCAÇÃO FÍSICA

### Congresso Carioca de Educação Física

O Rio de Janeiro te espera de braços abertos!  
18 a 22 de outubro de 2006

#### CURSOS:

Clínicas;  
Seminário de Negócios em Educação Física;  
Atualização em Futebol;  
Comunicação no Esporte;  
Políticas Públicas para Áreas de Lazer Cariocas.

Você não vai ficar de fora, vai ???  
[www.congressocarioca.com.br](http://www.congressocarioca.com.br)



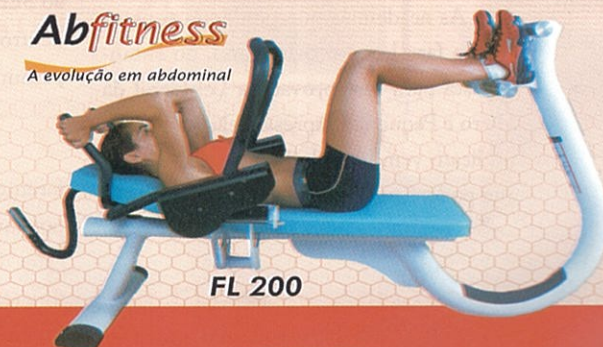
## EM BREVE NOVOS LANÇAMENTOS



FL 100  
Spinning

**Abfitness**

A evolução em abdominal



FL 200



FL 500  
Spinning Future

**Free Life**

Equipamentos Profissionais



## SIMPLES DÚVIDAS MAIS FREQUENTES

**E**m dezembro de 2005 foi julgado o mandado de segurança, impetrado pela FESESP (Federação de Serviços do Estado de São Paulo), com a finalidade de garantir o direito das empresas e ela filiadas que se enquadrem no conceito de microempresa ou empresa de pequeno porte, de optarem pelo SIMPLES. Diante disso, as ACADEMIAS filiadas à FESESP e conseqüentemente no SEEAATESP que estão em condições de atender as demais exigências da lei, mesmo que suas atividades estejam descritas no art.9º, inciso XII, e inciso XIII, da Lei 9.317/96, desde que não haja a necessidade de ser uma sociedade de profissionais liberais, podem optar pelo SIMPLES.

O SEEAATESP que há anos defende o direito das Academias de todo o país, em parceria com as demais empresas de serviços e com o Sistema CONFEF/CREFs, responde aqui algumas das dúvidas mais frequentes:

**1 - O que muda financeiramente para as academias que optarem pelo SIMPLES?**

Desonera os encargos sociais (somente a parte da empresa) sobre as folhas de pagamento de ordenados e pró-labore:

a) INSS (20,0 %), RAT (2,0 %) e CONTRIBUIÇÃO DE TERCEIROS (5,2 %);

b) Os impostos e contribuições federais (IRPJ/CSLL/COFINS/PIS) unificados no recolhimento simplificado são inferiores às alíquotas praticadas para as academias não enquadradas no SIMPLES. A quantificação dessa economia terá que ser feita individualmente para cada academia, uma vez que varia em função do seu movimento econômico.

**2 - As academias que não forem associadas ao Sindicato não poderão se beneficiar?**

Somente as academias filiadas ao sindicato que fizeram a inclusão no SIMPLES até 31/01/06, por intermédio do SEEAATESP poderão gozar desse benefício.

**3 - Se a academia perdeu o prazo para se cadastrar, como deve proceder?**

Conforme norma da Receita Federal, o prazo para a opção de inclusão no SIMPLES é o dia 31 de janeiro de cada ano. As academias que perderam o prazo podem fazê-lo no próximo ano, no entanto, está para ser aprovada a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, pela qual nosso sindicato vem lutando há um bom tempo, que poderá permitir o enquadramento tão logo seja aprovada.

**4 - Estar enquadrado no SIM-**

**PLES pode criar barreiras para minha empresa?**

No caso específico e exclusivo de prestação de serviços não há nenhuma barreira.

**5 - Como entrar em contato com o órgão responsável de minha cidade?**

Orientação e informações sobre o SIMPLES e outras afeta às academias do nosso Estado devem ser encaminhadas ao SEEAATESP, através do fone (11) 3862-9893 ou do e-mail [sindicato@sindicatodasacademias.org.br](mailto:sindicato@sindicatodasacademias.org.br)

**6 - Locais onde se é praticada apenas uma modalidade como por exemplo, dança, ou natação ou tênis poderia se beneficiar do SIMPLES?**

Desde que a modalidade seja enquadrada em nosso segmento e a empresa seja filiada ao SEEAATESP e tenha feito sua inclusão dentro do prazo, esse enquadramento é permitido.

Caso tenha alguma dúvida diferente das que foram colocadas aqui, por favor entre em contato com o Sindicato das Academias de São Paulo pelo fone (11) 3862-9893 ou pelo site [www.sindicatodasacademias.org.br](http://www.sindicatodasacademias.org.br)



O melhor piso para sua academia

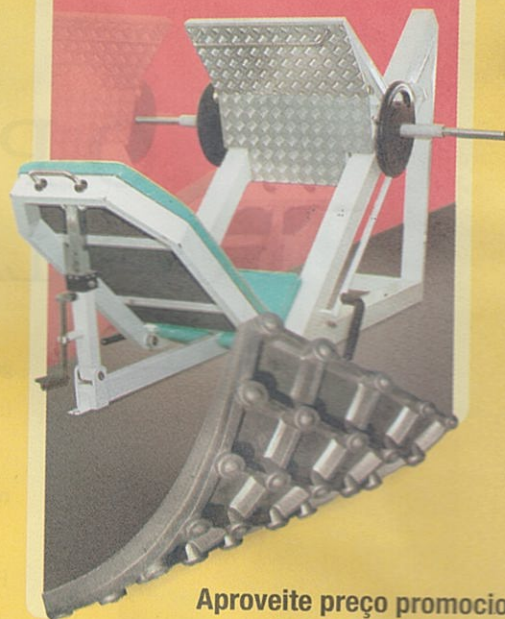
# ESTRADO DE Vedovati BORRACHA

**Eficiente em:**

- Salas de Musculação • Áreas de peso livre
- Decks de piscina • Saunas e Vestiários

**Vantagens:**

- Proteção do piso • Estética • Ação anti derrapante
- Fácil de instalar • Alta absorção de impacto



Aproveite preço promocional  
Solicite uma proposta



Ligue: (18) 3902 4789 - [www.vedovati.com.br](http://www.vedovati.com.br) - Pres. Prudente -SP

## CRIE SUA FORMA, FAÇA SEU RITMO

Criamos e desenvolvemos tudo em  
FITNESS e MODA PRAIA



LokaMaluka

beachwear & fitness

beachwear & fitness

Distribuímos para todo Brasil e exterior

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





# O PISO CERTO PARA SALAS DE MUSCULAÇÃO

Foto: Divulgação



**E**stamos iniciando nesta edição, a primeira de uma série de matérias técnicas que tem como objetivo principal a orientação dos nossos leitores na escolha de produtos, materiais e até mesmo serviços especialmente projetados e desenvolvidos para academias ou áreas para prática de atividades esportivas, sejam estas abertas ao público, ou restritas ao seu uso privativo.

Começaremos falando dos pisos recomendados para áreas de musculação.

A escolha dos pisos para estes ambientes requerem especial atenção porque estarão sujeitos aos pesos elevados dos equipamentos, as quedas das anilhas, cargas pontiagudas, etc. Portanto, o piso recomendado, além de ser bonito, deverá ter flexibilidade e grande resistência a todo tipo de impacto. Ele não poderá ras-

gar, furar ou deformar, além de ser de fácil instalação e baixa manutenção consequentemente ter uma boa relação de custo/benefício.

Existem dois pisos, mundialmente utilizados, e próprios para esta finalidade:

1º - os pisos Ever Roll, produzidos predominantemente com partículas de borracha reciclada de pneus, aglomerados com resina poliuretânica, e contam com pigmentação de grânulos de epdm (borracha pura colorida). este piso é disponível nas cores preto com pigmentos cinza, preto com pigmentos azuis, preto com pigmentos verdes e preto com pigmentos vermelhos.

2º - pisos Soft Stone, produzidos com partículas de borracha epdm especial e selecionada na cor cinza, pigmentados com grânulos de borracha nas cores azul e preto. Por tratar-se de material produzido com matérias primas com menor índice de reciclagem, este produto tem o custo pouco mais elevado que o primeiro.

Estes pisos são fabricados em mantas com até 50 metros de comprimento e 1,25 m de largura perfeitamente bitoladas. A instalação destes dois produtos é extremamente simples, necessitando uma

base plana e firme (piso cimentado, piso de madeira, piso cerâmico, etc).

Geralmente, recomenda-se que estes pisos sejam colados com adesivo poliuretânico, e neste caso o piso poderá ser lavado. A fixação também poderá ser feita com cola branca à base de pva ou, até mesmo, somente apoiados no contrapiso, e neste caso poderão ser removidos e guardados.

A manutenção destes pisos é praticamente inexistente, bastando que se passe um pano úmido com detergente ou sabão neutro, eventualmente.

O custo destes produtos varia em função do projeto, pois há que se prever o melhor aproveitamento das mantas e do local onde serão instalados (fora da grande São Paulo a empresa cobra despesas com frete, estadia e taxa de deslocamento dos instaladores).

Esperamos que este texto tenha auxiliado ao nosso leitor conhecer melhor os produtos específicos disponíveis, tecnicamente desenvolvidos e recomendados para salas de musculação. ●

Sérgio Antônio Ferreira Schildt  
Vice-Presidente da ABRIESP – setor de infra estrutura e diretor da ECOMA Construções, Comércio e Indústria Ltda.  
sergio@recoma.com.br



**Tecnologia e eficiência  
na melhor forma.**



**Solution**

**Righetto**  
FITNESS EQUIPMENT

R. Itacaruçu, 568 - Jardim Aeroporto  
Campinas - SP - Brasil - CEP: 13056-019  
Fone: 55 (19) 3766.7600 - [www.righetto.com.br](http://www.righetto.com.br)



## A MÚSICA E A RETENÇÃO DE ALUNOS

Foto: Divulgação



**A** música, além de ser um dos maiores alvos de críticas dentro de uma academia, é também um fator importantíssimo que reflete diretamente na satisfação de seus alunos. É óbvio que agradar a 100% dos alunos não é nada fácil, costume comparar o problema da música ao problema da piscina, sempre vai existir um aluno que vai reclamar que a água está quente demais e outro que vai reclamar que está demasiadamente fria, porém, tomando todos os cuidados necessários, é perfeitamente possível satisfazer a grande maioria deles, proporcionando um ambiente ainda mais agradável, estimulante e dinâmico a todos os frequentadores de sua academia.

A Música certa no momento certo traz inúmeros benefícios às academias que conseguem suprir essa necessidade dos alunos, pois a música influencia diretamente o humor, a satisfação e as reações dos alunos.

Você já parou para pensar na influência que a música pode ter na retenção de seus alunos?

A Música é uma importante ferramenta para incrementar a retenção de alunos, pois a música certa no momento certo envolve seus clientes, proporcionando

sensações agradáveis de bem-estar e satisfação que são associadas pelos alunos ao ambiente de sua academia, criando um clima extremamente agradável, motivante e dinâmico.

Dentro desse ambiente maravilhoso que a música proporciona, seu aluno perde a sensação de tempo, permanece no interior de sua academia por um período maior e, bem-humorado e motivado, interage melhor com os professores e outros alunos, essa interação torna ainda mais prazeroso o tempo que ele dedica às atividades físicas, gera novas amizades e, como bem sabemos, essas amizades são um dos principais fatores que retém e fidelizam os alunos em relação à sua academia.

Você agora deve estar se perguntando: "Como posso suprir essa necessidade e trazer todos esses benefícios e atributos para minha academia?"

A resposta não é simples mas, basicamente, você precisa estar "ligado" aos últimos lançamentos mundiais e tocá-los em sua academia, deve ficar atento também ao momento que estas músicas ficam ultrapassadas e decidir quando é necessário parar de tocá-las, sendo importantíssimo segmentar e gerenciar estas músicas de acordo com o perfil do seu público, levando em consideração diversos fatores como faixa etária, classe social e a região onde sua academia se encontra, para que você possa dividir quais músicas devem e quais não devem tocar nos diversos horários, sempre visando atingir o gosto musical do público, que varia diversas vezes no decorrer do dia.

Você deve também ficar atento às opiniões e sugestões de seus alunos, comprar os CD's, gerenciar e armazená-los para que seus funcionários não toquem sempre os mesmos CD's, saturando seus alunos. Sempre vale aquele velho ditado, tudo que é demais enoja.

Elimine a idéia de sintonizar Rádio FM, seu concorrente pode anunciar na emissora escolhida, suas programações são inadequadas especialmente pelas notícias, comerciais e programas humorísticos, que

acabam arruinando o "visual" moderno e profissional de sua academia.

Difícil não ?

Pensando nos desejos dos alunos e nesta necessidade que todo proprietário de academia tem, a LISTENX criou o serviço de Rádio Academia, um serviço completo que une programação musical personalizada de acordo com o perfil de seu público nos diferentes horários do dia, agregando também um gigantesco poder de comunicação, pois você poderá utilizar sua Rádio Personalizada para divulgar seus eventos, promoções e novidades, criando um canal direto de comunicação com seus alunos.

Dentro de uma academia são diversos os atrativos visuais como: Banners, panfletos e murais de avisos, assim os alunos acabam não sendo atingidos por todos estes meios e sempre algum item de sua estratégia acaba não surtindo o efeito desejado, a divulgação através da Rádio Academia é muito mais eficiente que estes meios, complementando-os, pois não importa onde o aluno estiver, nem para onde estiver olhando, ele sempre será atingido pela estratégia de comunicação de sua academia.

Independente de qual solução você encontre para estes problemas, valem mais estas dicas:

"Esteja sempre atento às sugestões e pedidos de seus alunos e coloque-os em uma balança, pois, às vezes, a sugestão de um ou dois alunos pode não representar a opinião da maioria, estreite o relacionamento com seus alunos para sentir suas necessidades musicais"

"Procure ser imparcial, na maioria das vezes as músicas preferidas por você ou por sua equipe não fazem sucesso com seus alunos, portanto pesquise!" ●

Alexandre Casanova  
Diretor da ListenX Latin America  
www.listenx.com.br  
contato@listenx.com.br  
fone (11) 5572-7716



• ESTRUTURA ELÍPTICA E TUBULAR QUE VARIAM DE 3.0mm à 4.7mm DE ESPESSURA.



• INSTRUÇÕES DOS GRUPOS MUSCULARES.

• CURVAS QUE VALORIZAM O DESIGN.

• CABOS DE AÇO REVESTIDOS EM NYLON.

• ESTOFADOS INJETADOS EM POLIURETANO E COM REVESTIMENTO EM CORVIN ANTI-MOFO.

• BOTÕES QUE FACILITAM A REGULAGEM DOS EQUIPAMENTOS.

• SISTEMA VARIÁVEL DE ESFORÇO.

• CARENAGEM MOLDADA EM ACRÍLICO.

• AJUSTE DE REGULAGEM DE BANCO COM AMORTECEDORES A GÁS.

• BANCO EXTENSOR PW-002

• BASE APOIADA COM NIVELADORES DE ALTURA.



• BANCO FLEXOR PW-003



• BANCO ADUTOR PW-005



• PEITORAL PW-013



• BANCO P/ BICEPS PW-024



• POLIA SUPERIOR PW-017

PRÓ-PHISICAL: Rua Rodolfo Alexandre Martinelli, 140  
7.º Distrito Industrial - CEP: 17212-747 - Jauá-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



**PRÓ-PHISICAL**  
APARELHOS A SERVIÇO DE SUA SAÚDE



# CONCORRÊNCIA PREDATÓRIA UMA PRÁTICA QUE NÃO COMPENSA

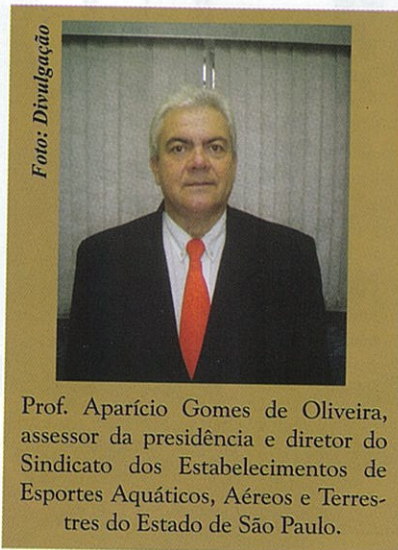
EM TEMPOS DE ALTA COMPETITIVIDADE, MARGENS DE LUCRO REDUZIDAS E CUSTOS CRESCENTES, EM NOME DA CONCORRÊNCIA ALGUNS EMPRESÁRIOS DO MERCADO FITNESS ACABAM TOMANDO UMA SÉRIE DE AÇÕES SUICIDAS NA TENTATIVA DE MANTER SEUS NEGÓCIOS.

**E**m um mundo moderno, a concorrência é um fenômeno normal e necessário, afinal, estimula as empresas ao aprimoramento de seus processos e produtos, motiva as pessoas a fazer o melhor e incentiva à pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Conceitualmente, concorrência é caracterizada pela disputa ou competição entre os fornecedores ou empresas de bens, mercadorias ou serviços, iguais ou semelhantes, que têm por objetivo atrair para si as preferências dos consumidores ou compradores do mercado.

Até aí nada demais em um mundo capitalista, que é justamente marcado pela livre concorrência. O fato é que em tempos de alta competitividade, margens de lucro diminuindo e custos crescentes, em nome da concorrência alguns empresários do mercado fitness acabam tomando uma série de ações predatórias na tentativa de manter seus clientes e, conseqüentemente, a sobrevivência da empresa.

Uma prática que tem tornado-se cada vez comum, porém, cada vez mais perigosa é a guerra de preços: academias



Prof. Aparício Gomes de Oliveira, assessor da presidência e diretor do Sindicato dos Estabelecimentos de Esportes Aquáticos, Aéreos e Terrestres do Estado de São Paulo.

que reduzem o valor de suas mensalidades, acreditando que vão atrair e fidelizar clientes.

“Existem academias que já chegaram a manter o mesmo valor de suas mensalidades por até cinco anos, mesmo tendo de pagar dissídios, reajustes de aluguel, de água, de luz, de telefone, de materiais de limpeza etc. As empresas que optam por esse caminho, chegam a uma situação extrema: ou aumentam absurdamente as mensalidades um tempo depois, o que tem impacto direto nos clientes, ou serão obrigadas a encerrar suas atividades”, explica o Prof. Aparício Gomes de Oliveira, assessor da presidência e diretor

do Sindicato dos Estabelecimentos de Esportes Aquáticos, Aéreos e Terrestres do Estado de São Paulo.

O grande alerta que se deve fazer em relação a se reduzir preços, dar descontos ou qualquer outra vantagem financeira que se queira oferecer ao cliente é que a maior parte dos empresários não tem um controle de custos e margens de lucro bem definidas. Com isso, acabam colocando seu negócio em risco. Afinal, irá chegar um momento em que não conseguirão arcar com as despesas e não poderão aumentar de forma brusca as mensalidades, uma vez que o próprio cliente já está acostumado com aquele padrão de preços.

## Perdendo lucratividade

Na verdade, em uma guerra de preços, os clientes podem sair ganhando com tal ação, mas as empresas em geral só tendem a diminuir sua lucratividade, atrair alunos altamente voltados a preço e que não valorizam tanto a qualidade do serviço prestado, aumentar os custos operacionais e financeiros, assim como diminuir seu poder de fide-



zação de determinados públicos-alvo. Dentro do princípio de uma concorrência saudável, os empresários devem definir uma faixa justa de preço e oferecer aos clientes outros benefícios agregados ao serviço, como atendimento diferenciado, mais opções de aulas, maior variedade de horários, boa apresentação física, aparelhos de qualidade e instalações adequadas, professores que possam esclarecer todas as dúvidas dos alunos, atividades de pós-venda para saber a opinião dos alunos em relação aos serviços e muitas outras alternativas que permitirão à academia continuar competitiva, lucrativa e interessante aos olhos do cliente.

Para entrar numa guerra de preços, a empresa precisa ter um grande poder de fogo para ir até o final, o que não

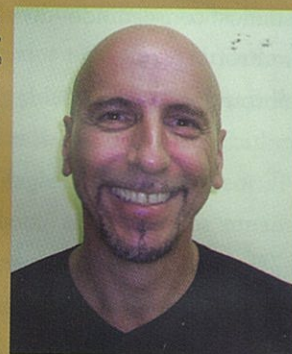
acontece de fato, uma vez que essa prática é mais comum entre academias de menor porte.

Portanto, antes de travar essa batalha com um concorrente próximo que se enveredou por esse caminho, o empresário tem muitas opções, como ouvir seus clientes e saber o que eles consideram importante nesse tipo de serviço, o que valorizam em sua academia e no concorrente etc. A partir daí, é mais fácil traçar estratégias que atraiam novos alunos e mantenham os atuais ainda mais satisfeitos.

“O ideal é, antes de travar uma guerra de preços, que os empresários e profissionais se preocupem em divulgar os benefícios da prática da atividade física regular, ou seja, não somente ressaltar a questão da estética e melhora da forma física, mas os aspectos

que envolvem a questão da saúde, da socialização (dentro e fora da academia), melhoria da parte emocional,

Foto: Divulgação

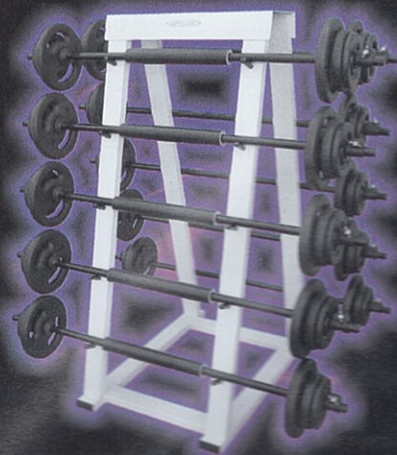
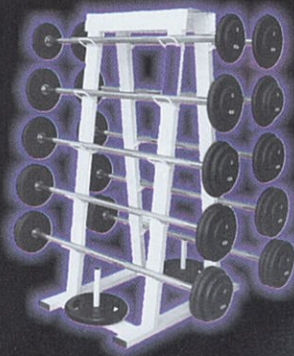
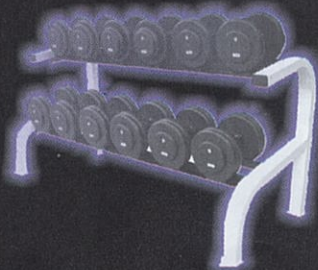
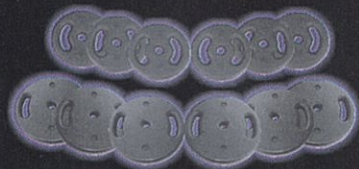
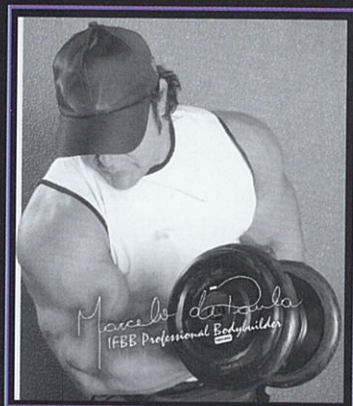


Claudemir Barba  
Proprietário da Academia Aqua  
Center, localizada no bairro do  
Limão, em São Paulo.

aumentando a satisfação e a autoconfiança, sem falar do fortalecimento da defesa natural do organismo à maioria das patologias. Qual área ou profissão consegue oferecer a seus clientes tan-

# Equilíbrio Fitness

A arma perfeita para o máximo desenvolvimento do seu corpo!



## Linha Completa

Anilhas, acessórios para musculação  
e Dumbells de Borracha Prensada de tecnologia internacional

[www.equilibriofitness.com.br](http://www.equilibriofitness.com.br)  
[equilibrio@equilibriofitness.com.br](mailto:equilibrio@equilibriofitness.com.br) (31) 3541-6446  
Rua Três, 341 - Distrito Industrial Bela Fama - CEP 34600-000 - Nova Lima - MG



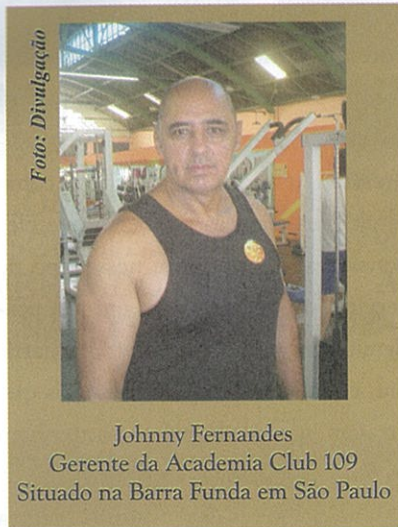
tos benefícios agregados? É isso o que não estamos conseguindo divulgar”, pondera Prof. Aparício.

Ele lembrou que apenas 2% da população praticam atividades físicas regulares. “É mais inteligente brigar individualmente somente pela conquista desses 2% de clientes ou seria melhor que empresários e professores se unissem de forma mais ampla, buscando divulgar os benefícios da prática de exercícios físicos? Obviamente, paralelamente a isso, temos também de nos preocupar com a qualidade dos serviços, valorizando-a de forma justa no valor das mensalidades, e identificar alternativas que visem motivar grande parte dos 98% sedentários da população a terem o imenso prazer de usufruírem de nossos serviços, melhorando significativamente sua qualidade de vida”, questiona o Prof. Aparício.

## O sol brilha para todos

O fato é que existe lugar para todos no mercado, pois está mais do que comprovado que a prática da atividade física regular traz longevidade, sendo fundamental para uma boa saúde. A maior dificuldade parece ser justamente a divulgação dessa realidade.

“O profissional de Educação Física já vai completar oito anos de profissão regulamentada e ainda não soube mostrar à sociedade o seu devido valor. Muitos empresários cobram valores tão irrisórios que se o cliente tomar banho todos os dias na academia, essa mensalidade não chega a ser suficiente para cobrir o custo desse banho, faça



Johnny Fernandes  
Gerente da Academia Club 109  
Situado na Barra Funda em São Paulo

idéia dos outros serviços utilizados. A guerra de preços nada mais é do que uma concorrência predatória, cujos principais prejudicados são as empresas que entram nessa batalha. Uma concorrência predatória pode devastar empresas inteiras, diminuindo drasticamente a sua rentabilidade e comprometendo para sempre a sobrevivência do negócio”, completa Prof. Aparício.

## Casos de sucesso

Acontece que este tipo de guerra é cada vez mais comum porque os empresários tendem a ver a mudança de preços como uma ação rápida e reversível, o que não é verdade. Existem vários empresários que diante de uma concorrência predatória, não entraram nessa guerra e conseguiram manter seu negócio rentável.

Um exemplo de sucesso foi o da Academia Acqua Center, localizada no bairro do Limão, em São Paulo. Segundo o proprietário, Claudemir Barba, é comum nos dias de hoje os empresários enfrentarem esse tipo de concorrência,

seja por parte de academias já instaladas ou mesmo de empreendimentos novos que se instalam na região.

“Em algumas vezes, contratamos consultoria para nos orientar quanto à melhor forma de agir nesse caso. Todos os consultores são unânimes ao dizer que a pior estratégia é entrar nessa batalha. Em cada situação, agimos de uma forma, mas jamais reduzimos o valor das mensalidades”, garante Barba.

Oferecer planos semestrais com direito a um mês a mais, aproveitar melhor os horários ociosos, ouvindo os alunos quanto à atividade que gostariam e poderiam praticar nesses horários, manter a academia sempre organizada e devidamente equipada para atender às necessidades das aulas e ter um atendimento realmente eficaz, que esteja realmente preparado para vender e utilizar argumentos convincentes para conquistar o aluno, e não somente para levar as pessoas para conhecer a academia etc., são algumas das ações utilizadas pela Acqua Center para enfrentar a concorrência.

A Acqua Center tem 20 anos de existência e, além de natação, oferece também ginástica e musculação. “Em tempos de guerra de preços já chegamos a perder alunos, mas aqueles que valorizam a qualidade dos serviços acabaram voltando. Por outro lado, existem alunos que valorizam somente preço. Esses clientes, geralmente, acabam mudando de academia sempre que encontram um valor menor”, comenta Barba.

## Ousadia

Quando descobriu que os concorren-



tes próximos estavam com suas mensalidades reduzidas, Johnny Fernandes, gerente da Academia Club 109, na Barra Funda, em São Paulo, optou por um caminho totalmente diferente. Investiu na compra de mais aparelhos para a sala de musculação, ofereceu mais opções de aulas, cuidou do visual das instalações e manteve sua política de somente contratar professores formados. Além disso, a Acqua Center, que não fecha aos feriados, aproveitou espaços ociosos para criar novas salas de ergometria e para outros programas de aula. Resultado: a evasão de clientes foi mínima.

Em fevereiro desse ano, o empresário voltou a investir no negócio. A academia está ganhando um novo espaço,

que funcionava como estacionamento para os clientes, e será utilizado para implementação de programas diferenciados de aulas. "Com toda essa reforma, praticamente dobramos o tamanho da academia. A maior parte de nossos clientes mora no bairro e vão à academia caminhando. Para não deixarmos os clientes que vão de carro sem esse serviço, fizemos um convênio com um estacionamento próximo, cujo aluno da academia paga um valor irrisório. Na verdade, com a guerra de preços perdemos menos de 3% dos alunos, mas metade voltou depois de algum tempo", revela Johnny.

#### Visão de futuro

Quando percebeu que um concorren-

te próximo, uma academia de porte maior, havia se instalado na região e de cara passou a oferecer mensalidades cerca de 10% menores aos valores praticados no bairro, Sanderley Donini, proprietário da Academia Atlanta, localizada no Planalto Paulista, em São Paulo, até cogitou entrar nessa batalha.

Mas analisando o perfil dos alunos e o público que realmente pretendia manter, além de estudar sua estrutura de custo e margem de lucro, o empresário percebeu que essa briga não traria vantagens, mas poderia gerar prejuízos irreversíveis para seu negócio. Segundo ele, o concorrente chegou a oferecer condições especiais de preço para os alunos que saíssem da Atlanta.

Mais de 600.000 alunos satisfeitos e motivados  
ouvem LISTENX em todo Brasil!

E os seus alunos,  
ouvem o quê?

**Listen**  
Professional Music Programming

**RÁDIO ACADEMIA**

Tel: 55 11 5572-7716

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



“Percebemos que se reduzimos as mensalidades, num primeiro momento poderíamos até aumentar o número de alunos, mas perderíamos na qualidade dos serviços. Também correríamos o risco de clientes fidelizados, que estão conosco desde que a academia foi inaugurada, há mais de oito anos, os quais valorizam justamente o nosso nível de excelência no atendimento e em todos os nossos serviços, deixassem de frequentar nosso estabelecimento. Colocando tudo isso no papel, vimos que investir ainda mais em nossas instalações seria muito mais inteligente”, comenta o Prof. Marcelo Nadur Vasconcellos, coordenador das áreas de ginástica e de musculação.

O primeiro passo foi iniciar uma obra de ampliação da academia, que ganhou uma nova sala de ginástica e de ergometria, além de uma área de musculação ainda maior com novos e modernos equipamentos.

Outra estratégia que deu certo foi promover a integração dos alunos, através da realização de eventos na academia, como festivais de-natação, jogos de futebol, aniversário dos professores, festas de final de ano, visando criar um ambiente saudável e mais cooperativo. Além disso, também são organizados passeios, como caminhadas, trilhas, viagens etc., a fim de entrosar mais os alunos.

“Na Atlanta, cada profissional é um vendedor, ou seja, os professores da natação divulgam os benefícios da musculação e da ginástica e vice-versa. Além disso, os professores da mus-

culação e da ginástica convidam seus alunos para experimentar uma aula de hidro ou de natação e o mesmo ocorre com os instrutores da parte aquática. Dessa forma, os clientes percebem o valor agregado em cada serviço e descobrem que têm uma estrutura adequada para cuidar de sua saúde e de sua forma física. Com isso, o preço acaba sendo o último critério na escolha”, acrescenta Nadur.

Segundo o coordenador, com todas essas ações, o percentual de alunos que preferiu a academia concorrente foi inexpressivo. “Os que saíram alegaram que a outra academia ficava mais próxima de casa ou do trabalho. Acredito que além da qualidade dos serviços, do atendimento da Atlanta e o alto nível dos professores, nosso grande trunfo é o ambiente saudável e descontraído que atrai e fideliza os

Foto: Divulgação



Prof. Marcelo Nadur Vasconcellos  
coordenador das áreas de ginástica  
e de musculação.

clientes”, analisa Nadur, que também é da opinião de que se houvesse mais união entre os empresários, no sentido de se discutir dificuldades comuns e soluções viáveis para problemas, em vez de se olharem como inimigos, todo

o setor sairia ganhando e prosperaria mais rapidamente.

## Novos investimentos

Depois dessa experiência, o proprietário da Atlanta, demonstrando visão de futuro, pretende ampliar novamente a academia. “No projeto já havia sido previstas obras de ampliação. A intenção é triplicar a sala de musculação, criar duas novas salas de ginástica e uma sala de spinning. Com a reforma, o objetivo é também oferecer novos programas de aulas e serviços como fisioterapia com profissional qualificado. O nosso diferencial é que houve um planejamento desde o início do projeto, prevendo um crescimento, a fim de que a academia continue prosperando, mas sempre oferecendo conforto, comodidade e a excelência em serviços para seus clientes”, destaca Nadur.

De fato, antigamente competir não exigia tanto esforço quanto hoje por parte das empresas e profissionais. Manter-se no mercado antes não era tão complexo. A conclusão que se chega é que a concorrência predatória não compensa. Oferecer maior valor agregado para os clientes continua sendo a estratégia mais inteligente e vantajosa para os empresários de fitness. ●

Deseja falar com as fontes consultadas, entre em contato com nossa redação: [atitude.editora@uol.com.br](mailto:atitude.editora@uol.com.br)  
Tel: (011) 3822-2275




# EFCOM

Web Fitness

Tecnologia da Informação e Design a Serviço do Fitness

Produtos EFCOM:

Portal da **educação**  
**FI**  **ICA**

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



Referência em Educação Física na Internet.

**WFIT**

Sua Academia em Forma na Web

**WPAPER**

A versão digital da sua revista

**FIT** CALL

Atendimento on-line

**FIT** COMMERCE

Sua loja fácil na web

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

Fone: (11) - 6281-7280

[webmaster@efcom.com.br](mailto:webmaster@efcom.com.br)



# AÇÕES PRÁTICAS DURANTE O VERÃO

Foto: Divulgação



**C**om a chegada do verão e as festas que o acompanham, nossos clientes/alunos, acabam frequentando menos as academias, apesar de um grande aumento de público que é registrado sempre no final do ano (os famosos atletas de verão), a partir de fins de Dezembro as festas e reuniões de amigos e colegas de trabalho acabam por afastar nossos clientes da atividade física e aproximá-los dos bares e restaurantes. Para a academia é importante manter seus clientes entretidos com atividades diferentes e de preferência não habituais para os mesmos, já que após um longo ano de trabalho é importante criar novas ações ao final e ao início do ano que entra.

Alem das tradicionais festas comemorativas que sempre acontecem na academia e ou em bares badalados, criar ações esportivas diferenciadas e divertidas é uma ótima maneira de entreter seus clientes, de maneira que mesmos sendo eles "tentados" pelos pecados das noita-

das, sejam seduzidos a encarar mais alguns desafios esportivos.

Existem diversas opções interessantes e "seguras", desde as conhecidas voltas ciclísticas noturnas, que podem ser acrescidas de um jantar com frutas e saladas, bem ao estilo havaiano, até passeios recheados de emoções e adrenalina, onde os participantes podem vivenciar atividades típicas de uma corrida de aventura, como Rafting, Escalada, Tirolesa, Mountain Bike, Rapel, e para finalizar um almoço em meio à natureza. Para estas atividades nada melhor do que esta época, onde o calor favorece atividades outdoor.

Uma dica para realizar e organizar este tipo de atividade é a empresa CANOAR, de propriedade do também Professor de Educação Física, José Roberto Pupo.

Com muita experiência nestas atividades, a Canoar conta com um sítio (alem de outras bases) em Juquitiba, à 70km de São Paulo, feito para desenvolver estas praticas com toda a segurança.

### Nas Férias tenha um aliado...

Alem de organizar atividades diferenciadas no mês de Dezembro e Janeiro, é importante que o empresário de academia consiga manter um contato com seus alunos durante todo o período de verão, até o Carnaval, principalmente para aqueles alunos que só entram no fim do ano para melhorar sua estética. Estes geralmente com o seu desligamento temporário da academia se desestimulam e acabam optando em seu retorno ou por parar de treinar ou por uma troca de academia, a fim de buscar novo estímulo para treinar em outro ambiente com outra proposta de trabalho.

Uma forma que sempre indico para meus

clientes é a utilização da Internet como meio de comunicação e proximidade com o aluno. O uso da Internet por parte das academias e professores ainda não é bem aproveitado. A Internet e toda a sua gama de aplicativos e possibilidades é uma ferramenta primordial para a comunicação, prospecção e fidelização de seus clientes/alunos.

Com um bom site podemos tanto enviar treinos em forma de planilhas (com tira duvidas, imagens e exemplos contidos em áreas restritas no site) como passar informações atualizadas e interessantes aos alunos aonde quer que os mesmos estejam, criando desta forma um vinculo, mesmo a distância. Isso gerará a certeza que sua (do cliente) academia sempre estará "trabalhando por você", e este trabalho será visto por muitas outras pessoas sem vinculo direto com a academia, realizando desta forma uma ótima prospecção, por intermédio de seus próprios alunos.

Esse uso mais ativo da Internet tanto por parte dos alunos quanto por parte da academia, fará com que seu site e ferramentas de Internet estejam sempre atualizados.

Empresários do Fitness, não percam seus clientes de vista, lembrem-se!!

"O Brasil é o país apontado nas ultimas pesquisas como: O maior % de academias por numero de habitantes... e apenas 2% frequentam nossas instalações... fiquem de olho, e não abram mão da tecnologia". ●

Profº João Vicente de Moraes Neto (João Moraes) Especialista em Programas de Qualidade de Vida Corporativa  
Consultor de Fitness  
e-mail: jmoraes.neto@uol.com.br



Exatamente como deveria ser.  
Só não faz curva.

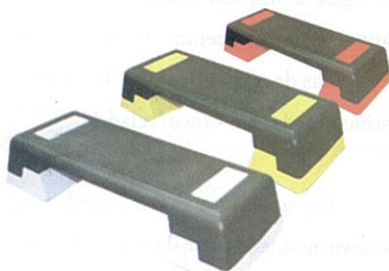
**YOZDA**  
FITNESS EQUIPMENT  
Licenciada Industry CO Ltda. Japan

www.yozda.com.br

Rua Anita Garibaldi, 41 - Vila Hipica Paulista - Marília - SP  
Tel/Fax: (014)3451-5044 - vendas@yozda.com.br

Inox

**BIKE  
SPINNING  
INOX**



**P PAPS**

TELEVENDAS 13 3019.3586  
SAO PAULO 11 3462.2666 paps.vendas@bignet.com.br

Aprovada nas melhores Academias  
Garantia de 01 ano

**f Academia**

O MAIS COMPLETO SOFTWARE  
PARA ADMINISTRAÇÃO DE  
ACADEMIAS ESPORTIVAS

- Controle de Recebimentos de Mensalidades
- Controle de Pagamento de Funcionários
- Controle de Recebimentos de Vendas
- Controle de Pagamento de Contas
- Controle de Mensagens e Acesso
- Gerenciamento de Turmas
- Emissão de Mala Direta
- Relatórios Financeiros
- Catraca Eletrônica
- e muito mais...



(17)3011.1377



facademia@facademia.com.br



facademia

Caso não tenha internet...  
Peça agora o cd de demonstração  
por telefone ou pelo endereço:

Av. Potirendaba, 1610 sala 01  
São José do Rio Preto - SP  
CEP: 15080-000

Acesse [www.facademia.com.br](http://www.facademia.com.br)

e faça um download da versão demonstração  
fácil de usar eficiente seguro

DESDE  
1997





# ACERTANDO POR ACASO

Foto: Divulgação



**U**m dia, de uma manhã chuvosa, o fazendeiro foi surpreendido com a notícia de que o seu burro havia caído em um poço seco e abandonado que ficava atrás da casa da fazenda. Claro que, espantado, correu para constatar o insólito fato. Era um burro velho, que já não servia aos afazeres da fazenda, mas por quem o fazendeiro nutria um forte sentimento de bem querência e gratidão.

Ao deparar-se com a cena, chocado, buscou todas as maneiras conhecidas para socorrer o velho e fiel companheiro de tantas labutas; infelizmente todas em vão. Buscou alguns amigos e mesmo sem muita esperança amarraram uma corda no pescoço do burro e, à força bruta, tentaram salvá-lo, o que infelizmente, não ocorreu. Não havia mais esperança! A solução seria sacrificar o pobre. Com

dor no coração o fazendeiro toma de uma pá e pede aos amigos que façam o mesmo. Resolvera enterrar o burro vivo.

Em sua avaliação, o burro já estava velho e só trazia despesas para a fazenda, o poço estava seco e sem produtividade. Fazer do segundo, a cova do primeiro, era uma solução lógica e útil em todos os sentidos, portanto, assim o fizeram, começaram a jogar pazadas de terra no lombo do burro e o destino estaria, em breve, selado.

Foi quando o burro percebeu o que estava acontecendo e desesperado com a possibilidade da morte eminente começou a debater-se, a espernear e a tremer todo o corpo, embora o espaço fosse bem apertado e suas pernas estivessem totalmente entaladas.

Com o frenesi, a terra que lhe jogavam às costas ia caindo para o fundo do poço e o burro pisoteava aquela terra solta firmando no solo, trazendo o piso para cima. Foi quando o fazendeiro percebeu que, ao invés de enterrado, o burro estava cada vez mais perto da borda do poço, quase a salvo.

Alertando os companheiros, todos passaram a jogar a terra, não no lombo do burro, mas nas suas laterais, auxiliando-o na faina da salvação. Ocorre que, passados alguns minutos, o fazendeiro percebeu que o burro não mais se debatia, tão pouco subia e que a terra já começa a lhe

chegar a barriga. Parou com a tarefa e pôs-se a pensar. Rapidamente percebeu o que estava ocorrendo e ordenou: - Joguem as pás de terra no lombo do bicho.

O burro, com medo da morte, recomeçou a sua luta pela sobrevivência, debatendo-se, esperneando, escoiceando e, desta vez, até com mais vigor. Em breve, estaria a salvo. Todo sujo, todo esfolado, muito cansado, mas vivo e até revigorado. Quem sabe, pensou o fazendeiro, não pode o burro ainda me ser útil.

Assim acontece com a empresa, meus amigos.

Por vezes queremos fazer, pelos nossos comandados, tirando-lhes a obrigação da sobrevivência e, sem querer, anulamos a sua capacidade de criação. É comum criarmos regras que não devem ser mudadas, esquecendo-nos que regras foram feitas para serem seguidas, mas também para serem quebradas. Exigimos, sem treinar e, às vezes, sem nem ao menos dizer claramente o que queremos.

Se posso dar um conselho, para terminar, lembre-se "se soubermos observar, até pé na bunda é bom, empurra a gente pra frente."

Bons Negócios ●

Gilberto Bertevello  
Prof. de Educação Física e Psicanalista  
Consultor de Academias e Coach em PNL  
Visite o site [www.biopnl.com.br](http://www.biopnl.com.br)



Atualize sua

# Avaliação Física

Com a nova versão do software mais vendido no mundo

## PHYSICAL TEST 6.0

Agora com teste para piscina



### Principais Recursos Novos

- Análise Postural Fotográfica. (1)
- Análise da Flexibilidade com Fotos. (2)
- Envia Relatórios Reais por e-mail.
- Novos Protocolos p/ Cardiorrespiratório.
- Cálculo de Vo2 Previsto.
- Cálculo da Zona Alvo de Trabalho.
- Cálculo do Déficit Aeróbio.
- Mais de 130 Protocolos p/ Composição.
- Controla Avaliações por Avaliador.
- Controle de Reavaliações.
- Relatório de Avaliações Realizadas.
- Ajuda Fotográfica com explicações para (3)
- dobras, diâmetros e circunferências.

### Versões do Physical Test em Promoção:

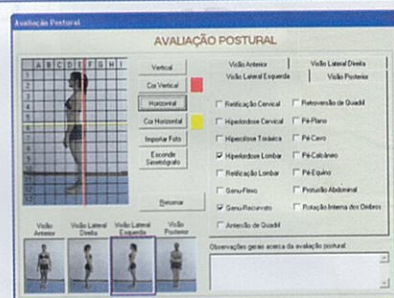
- Versão 1.0 = Só R\$ 99,00
- Versão 2.8 = 3x R\$ 62,33
- Versão 6.0 = Consulte!

### Conheça também softwares para...

- Administração de Academias, Personal, Musculação e Nutrição.



Não Perca!  
Promoção válida até:  
30 de Maio de 2006



## Aproveite!

### • Super Promoção "Base de Troca"

Troque agora seu software de qualquer marca por um Physical Test.

Na troca pela versão 6.0 pagaremos até R\$ 839,00 pelo seu software e na troca pela versão 3.4 pagaremos até R\$ 261,00 pelo seu software.

Ligue agora e comece a trabalhar com o MELHOR!

# TERRAZUL SOFTWARE



**005511 32729305 - www.terrazul.com.br**  
11.000 Clientes e mais de 1.500 academias em 12 anos.



# AVALIAÇÃO FÍSICA O INÍCIO DO SUCESSO

Foto: Divulgação



**C**om o advento do conceito de "Wellness", que prima por uma melhor qualidade de vida através da atividade física, em substituição ao fitness - que era mais voltado para a construção de uma estética corporal seguindo padrões sociais pré-estabelecidos, verifica-se, cada vez mais, o aumento do número de pessoas que procuram as academias para se engajarem em um programa de exercícios visando uma melhor qualidade de vida e/ou a reabilitação/prevenção de doenças. Com esse novo universo de pessoas que inclui idosos, cardiopatas, hipertensos, obesos, dentre outras pessoas com as mais variadas patologias, que aos poucos se conscientizam da importância da atividade física, é imprescindível um cuidado maior antes de se iniciar uma atividade física e durante a realização da mesma.

Para auxiliar esse profissional nessa triagem prévia e na prescrição do programa mais adequado para cada indivíduo, ele pode se valer de uma ferramenta de trabalho chamada Avaliação Física ou Funcional. Esta ferramenta permite a mensuração do grau mínimo de aptidão física das pessoas em termos de força e

flexibilidade, além de registrar os valores do percentual de gordura corporal e do diâmetro de diversos segmentos corporais que permitem ao aluno, em avaliações posteriores, acompanhar o seu progresso. Além disso, aspectos do histórico médico do cliente e de seus familiares podem ser avaliados.

Todavia, apesar da importância desse procedimento, nem todos os profissionais possuem uma visão mais aprofundada dele e, por não saberem avaliar ou interpretar e utilizar os resultados contidos em uma avaliação funcional, talvez requeiram a segundo plano esse procedimento técnico.

Tal fato ocorre por diversas razões, dentre as quais podemos destacar as seguintes:

**Medir é diferente de avaliar:** todo profissional de Educação Física tem, dentro de suas competências técnicas, capacidade de realizar uma Avaliação Funcional, no que respeita ao ato de mensurar os mais diversos parâmetros da performance humana. Contudo, uma simples medição, realizada de forma rápida e fria, sem interação professor-aluno, torna-se enfadonha tanto para o aluno quanto para o profissional que realiza o mesmo procedimento repetidas vezes ao longo do dia. Há que se fazer, além das mais diversas mensurações intrínsecas nesse procedimento, uma avaliação do quadro apresentado pelo aluno, analisando-se (e não apenas registrando) seus hábitos da vida diária, seus resultados e tantas outras informações quanto forem possíveis de ser coletadas. Esse procedimento, mais subjetivo em sua essência, não se aprende nos bancos universitários, porém, deve fazer parte da competência profissional.

**Análise dos resultados:** esse procedimento é extremamente subjetivo e muito dependente da vivência profissional de cada um. A partir dessas vivências e análise dos resultados obtidos durante a avaliação funcional é possível prescrever

exercícios mais específicos e, conseqüentemente, mais eficazes.

**Retorno financeiro:** muitos profissionais não visualizam que o setor de avaliação funcional é um dos mais rentáveis para o profissional de Educação Física. Além disso, a interação professor-aluno é muito maior, o que permite, muitas vezes, contatos profissionais dentro e fora dos limites da academia.

**Utilidade da avaliação funcional:** muitos alunos não sabem qual a utilidade de uma avaliação funcional. "Quando estiver mais magro vou fazer uma reavaliação física" é um comentário comumente ouvido dos alunos quando solicitados a se reavaliarem periodicamente. Nesse ponto, o profissional de Educação Física deve ser o agente modificador desse paradigma na cultura das academias, mostrando que a avaliação física serve de ponto de partida para um treinamento eficaz. Muitos deles nada fazem para mudar essa mentalidade, certamente por falta de argumentos que convençam essas pessoas.

Na velocidade que as pessoas vivem nesse nosso mundo globalizado, urge que tomemos medidas para acelerar e otimizar o atingimento dos objetivos de cada um, uma vez que isso reflete diretamente na taxa de retenção da academia.

Sendo assim, a capacitação de profissionais em Avaliação Física - não apenas a capacitação técnica, mas também o desenvolvimento e aperfeiçoamento de outras habilidades necessárias a esse serviço - refletirá diretamente na satisfação e na retenção de clientes, uma vez que a visualização dos resultados obtidos motiva e estimula a continuidade do treinamento. ●

Leonardo Allevato  
Coordenador do Setor de Avaliação  
Funcional da Academia Body Fit  
clipping@leovallevato.com.br  
www.leovallevato.com.br





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

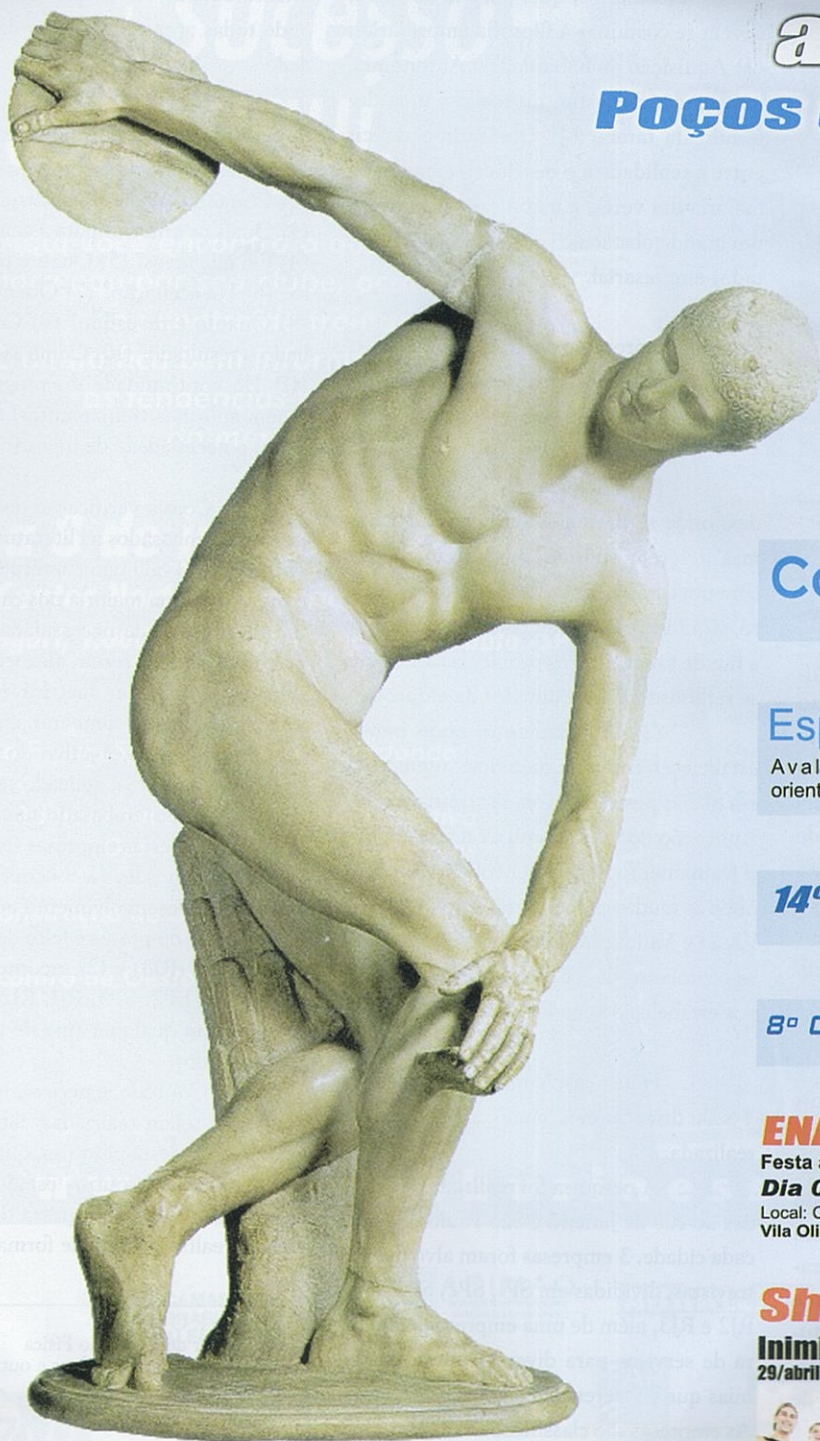
[info@enaf.com.br](mailto:info@enaf.com.br)

Tel.: (35) 3712-7000

**28 de abril  
a 1º de maio**

**Poços de Caldas-MG**

**Educação Física - Fisioterapia  
Nutrição - Enfermagem - Educação**



### Congresso Científico

Apresentação de trabalhos.

### Espaço Saúde & Bem-estar

Avaliação física, avaliação postural, PA, orientação nutricional e massagem.

### 14º Hip Hop competition

30/abril - Domingo - 22h30

### 8º CAMPEONATO BODY BUILDING

29/abril - Sábado

### ENAF Beats

Festa antecipada da comemoração dos 20 anos do ENAF

**Dia 07 de abril - SP**

Local: Casa do Ator, 1.169  
Vila Olímpia - São Paulo

**Dia 12 de abril - RJ**

Hard Rock Café  
Barra da Tijuca - Rio de Janeiro

### Shows de Aniversário

**Inimigos da HP**

29/abril - Sábado - 23h

**Banda Eva**

30/abril - Domingo - 23h



**RAINHA**

**Targinfor**  
aspartato de arginina

**FLEX**  
Equipment

**PowerBar**



# POLÍTICA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Foto: Divulgação



O texto abaixo trata-se de um resumo simplificado de uma pesquisa complexa sobre a “Política de Treinamento e Desenvolvimento em empresas fitness das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo”, trabalho este apresentado como monografia no curso de Educação Física na Universidade Estácio de Sá. Para ter maiores detalhes desta pesquisa e esclarecimento de dúvidas entre em contato com o próprio autor através do e-mail: thiagovillaca@hotmail.com

De um modo geral, um programa de T&D, que também é chamado, por alguns autores, de Universidades Corporativas (UC) ou ainda Programas de Capacitação Profissional, é, em boa parte, aplicado aos colaboradores de uma empresa e tem como principais objetivos: (1) Aprendizagem, ou seja, levar alguém a fazer alguma coisa sem o auxílio de terceiros; (2) Mudança de comportamento: Onde o processo de formação do indivíduo promove, de modo geral, uma mudança de conduta e

dos hábitos diários, que, por via de regra, devem se coadunar à filosofia empresarial; (3) Aquisição de habilidades: Autonomia, independência, a fim de realizar uma determinada tarefa; (4) Diminuir o déficit entre a realidade e o desejável, em que, na maioria das vezes, e incontestavelmente, é um grande obstáculo para a eficácia (resultado) empresarial.

Contudo, o processo de Treinamento e Desenvolvimento dos colaboradores de uma empresa deve passar por 4 etapas:

(1) Diagnóstico de Necessidades, onde se pretende verificar os problemas a serem supridos pelo treinamento, com um caráter prospectivo ligado ao futuro, seguindo um caráter coletivo e contínuo a fim de sanar futuros problemas antes que se reflita sobre os resultados da empresa;

(2) Planejamento, onde iremos estabelecer critérios, métodos, intensidade em que às pessoas devem ser treinadas; (3) Aplicação do treinamento, é a fase em que o treinamento será desenvolvido, ou seja, onde as mudanças ocorrerão. (4) Avaliação e Validação, onde devemos verificar se o processo de T&D alcançou os objetivos estabelecidos na fase de planejamento.

Feitas as considerações sobre T&D, discutiremos como a pesquisa foi realizada.

A pesquisa foi realizada nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo onde em cada cidade, 3 empresas foram alvo das entrevistas, divididas em SP1, SP2, SP3 / RJ1, RJ2 e RJ3, além de uma empresa prestadora de serviços para diversas outras academias que é referenciada como PRÓ T&D. As empresas são classificadas, quanto a sua

estrutura física, em médio e grande porte, onde todas apresentam mais de uma unidade.

A pesquisa se deu por meio das seguintes questões: (1) Há investimento em T&D? (2) Como são realizados os treinamentos? (3) Quais os critérios para a sua aplicação? (4) Em que áreas? (5) Quanto tempo é feito? (6) Há aceitação? (7) Quem participa? (8) Quanto é investido? (9) Como é avaliado o resultado? (10) Como são medidos? (11) Há continuidade do programa? (12) Quem aplica os treinamentos? (13) O que gerou a necessidade de investir em T&D?

Com a verificação dos dados coletados e, embasados na literatura podemos afirmar que T&D não é aplicado de forma correta, pois, na maioria dos casos, não há um diagnóstico de necessidades, fator gerador de metas a serem alcançadas, o que inviabiliza qualquer métrica e avaliação, pois não há o que comparar, afinal, não se sabe o verdadeiro objetivo do treinamento. O treinamento é aplicado sem nenhum critério, apenas embasado nas percepções dos gestores destas empresas (excluindo-se RJ3). O que nos leva a concluir que o Treinamento e Desenvolvimento dos colaboradores destas empresas é feito de forma: (1) incompleta (RJ3) e (2) incompleta e aleatória (SP1, SP2, SP3, RJ1, RJ2), inviabilizando assim qualquer tipo de mensuração de resultados.

Contudo, é necessário que novas pesquisas sejam realizadas, tanto nas empresas alvos desta pesquisa, quanto em outras empresas de outros estados, a fim de verificar se alguma empresa do segmento fitness realiza o T&D de forma correta. ●

Thiago F. O. Villaga  
Professor de Educação Física  
Referências bibliográficas e outras informações:  
thiagovillaca@hotmail.com



2  
0  
0  
6

# SPORTS BUSINESS



Feira Internacional de Equipamentos e Materiais Esportivos e Serviços

*Venha se atualizar!*  
*O caminho*  
do **SUCESSO**  
*está aqui.*

Aqui você encontra o que precisa para equipar seu clube, academia ou centro de treinamento. E ainda fica bem informado sobre as tendências e atualidades do mercado esportivo.

**De 6 a 8 de julho de 2006**

**Expo Center Norte Pavilhão Amarelo**

**Av. Otto Baumgart, 1.000 - Vila Guilherme - São Paulo /SP**

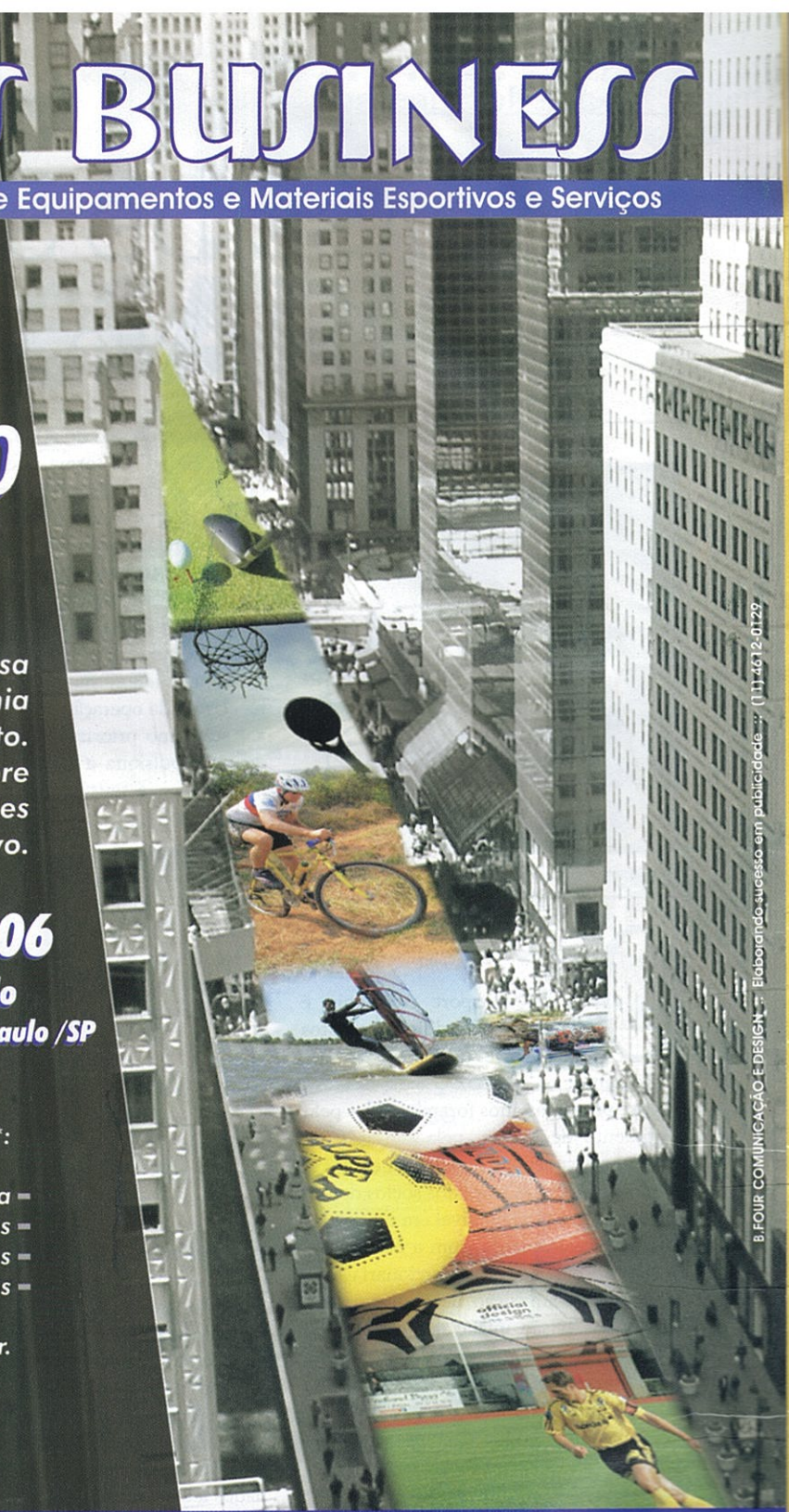
E ainda o Fórum Sports Business, abordando\*:

- Administração e Legislação Esportiva =
- Gerenciamento de Academias =
- Lojistas =
- Construção de áreas de lazer e piscinas =

E o Encontro de Gestores de Esporte e Lazer.

Programação sujeita à alteração.

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



B.FOUR COMUNICAÇÃO E DESIGN - Elaborando sucesso em publicidade - (11) 4612-0129

Realização



Apoio



Informações: GMF (11) 3168-5790 / [mfpromocoos@terra.com.br](mailto:mfpromocoos@terra.com.br)



## CASE DE SUCESSO ACADEMIA FIT SPORT

Foto: Divulgação



O “case” Fitsport Academia é marcado por dois momentos no decorrer de sua existência.

### 1º Momento:

Os sete primeiros anos foram regados pelo sentimento de paixão, pela sensação de abrir uma academia, repentinamente, no prédio pertencente a um dos sócios do negócio, na situação favorável em que o país vivia economicamente, com a baixa valorização do dólar que proporcionaria uma facilidade na aquisição de equipamentos importados (visão inicial dos gestores da empresa); enfim, uma série de fatores que impulsionaram a abertura, porém sem um fator importantíssimo que hoje é condição sine qua non na vida de uma empresa, qualquer que seja: o Planejamento Estratégico e Econômico que toda empresa precisa fazer antes de ser aberta; uma pesquisa de mercado que revelasse a possibilidade de criação de uma academia ali, naquele local, com aquelas características. Digamos, assim, que esse primeiro período de Fitsport foi uma fase caracterizada pelo movimento “tentativa/erro/acerto”, que até o final do ano de 2004 se imperou.

### 2º Momento:

No começo do ano de 2005, a Fitsport decidiu “andar” de forma diferente: decidiu operar com um lado profissional que jamais existiu na empresa, deixando de ser uma empresa pequeno-familiar para se tornar modelo de sucesso de academias de médio porte. Para isso, procurou um consultor no mercado que pudesse ajudar no seu crescimento, desde o processo de atendimento inicial do cliente, na questão da retenção, na clareza da operação do seu fluxo de caixa, até como priorizar o lado GENTE de quem impulsiona a empresa – seus colaboradores – e seus próprios clientes. En-

fim, é claro para a Fitsport que esse momento é marcado pela união da Razão Aliada à Paixão: um novo conceito em Gestão Empresarial.

A visão de um consultor competente e profissional, como Jorge Gonçalves, contratado pela Fitsport, desde janeiro do corrente ano, contribuiu no seu crescimento pelo fato de que ele mostra uma forma de alinhar determinadas situações, que quem está muito envolvido, às vezes, não conseguiria fazer por si só, bem como na maneira de ordenar processos direcionados a cada setor da academia, de acordo com o seu perfil e público, pelo fato de não existir um modelo “prateleira” em gestão de pessoas no nosso mercado.

Não obstante, por entender que uma empresa se perfaz de planejamento e metas, a Fitsport, junto à sua consultoria, desenvolveu um Plano de Negócios para sua nova sede, prevendo em 100% (cem por cento) sua viabilidade de implantação: no custo de um banho, ao número de colaborado-

res necessários para essa nova operação; no “ticket-médio” a ser cobrado pelos seus serviços em cada espécie; e, fundamentalmente, no modus operandi do seu fluxo financeiro. Enfim, todo um modelo de business preparado para receber até três vezes o número de clientes que a Fitsport tem hoje, aproximadamente 1.000 alunos, numa sede quase três vezes maior, com quadra, duas piscinas, ala “Zen” e muitas outras novidades e inovações, além de uma sistemática focada em proporcionar entretenimento e qualidade de vida aos seus clientes.



Foto: Divulgação

Como gestora da Fitsport Academia, eu, Luciane Barreto Tomé, aconselharia a todos que estiverem propensos a entrar nesse mercado promissor, em que 98,4% da população não praticam atividade física, a conceberem essa idéia de forma planejada para uma implantação segura, e, aqueles que estão atuantes, a colocar novas formas de fazer e agir com a razão; montar um planejamento estratégico-financeiro de viabilização do negócio; procurar um consultor do mercado

que possa propiciar uma consultoria eficaz e eficiente para, assim, o seu negócio se tornar um “case de sucesso” e ajudar a convencer esse número enorme de pessoas, que não praticam atividade física, a se preocuparem com a qualidade de vida. Minha sugestão é que esse deve ser o foco dos Gestores de Fitness da Nova Era. ●

Luciane Tomé  
Gestora Administrativa  
Academia Fit Sport



# “ Show de Prêmios ”

REVISTA

# EMPRESÁRIO

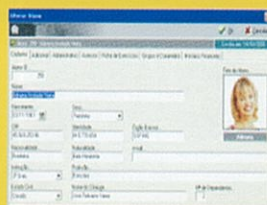
*Fitness*

## Seja um Assinante e Concorra:

Catraca



Programa de Gerenciamento



Controle de Acesso



Avaliação Física



## E Outros Prêmios !!!

No Ato Da Assinatura Você Ganha De Brinde  
“01 Programa De Avaliação Física Acadêmico Plus” Da Terrazul Informática.

Entre em Contato:

(011) 3822-2275 / 3828-0473

Email: [atitude.editora@uol.com.br](mailto:atitude.editora@uol.com.br)



Existe uma maneira mais fácil  
de ganhar dinheiro em Las Vegas.

START

Conheça o lançamento mundial da **Movement** na IHRSA.  
Uma linha assinada por Indio da Costa Design.

 **indiodacosta**  
DESIGN DE PRODUTOS



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

 **Movement**  
design