RFVISTA

APRESARIO TELES & Health ISSN 1678-7382

Ano VIII - nº 44 - 2010







ACADEMIAS QUE DÃO CERTO!

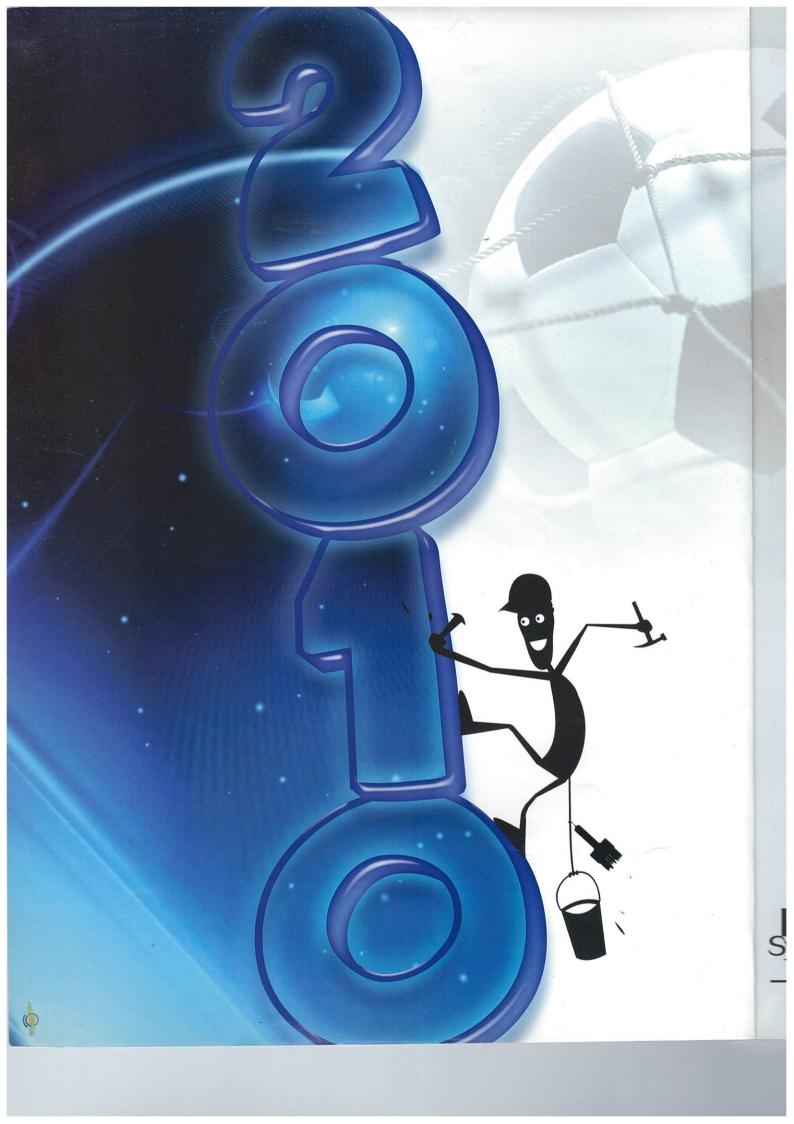
O SEGREDO DO SUCESSO 2 In CE220

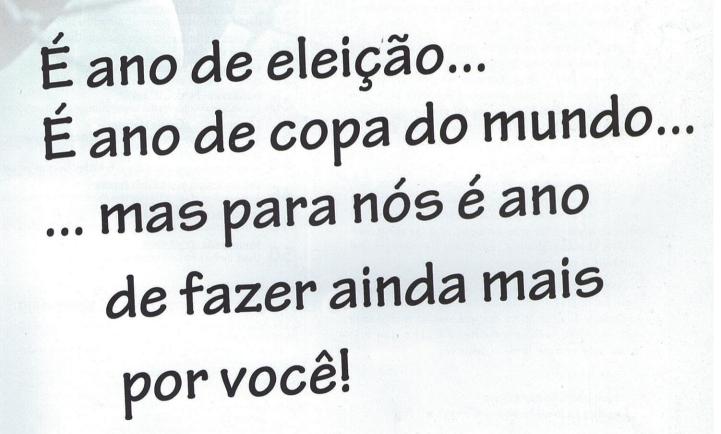
CONHEÇA OS CASOS REAIS DE ACADEMIAS **QUE ALCANÇAM NÚMEROS FANTÁSTICOS.**



DESCUBRA O QUE AS ACADEMIAS DE SUCESSO TEM EM COMUM!









nosso negocio é contribuir para o seu negocio!



Powered By:





Caríssimos leitores e amigos,

assado o carnaval, começa definitivamente o ano de 2010. Nosso país desperta mesmo após esse feriado, onde encontra em nosso carnaval, o maior espetáculo da terra. Será um ano de muito trabalho, a fim de alcançar nossos objetivos, consolidando nossas empresas e mostrando ao mundo a força, não só de festas e alegrias, mas também de nosso mercado empresarial no ramo do esporte, fitness e wellness.

De agora em diante, nosso país liga o motor da indústria interna, e progressivamente, começa a girar sua engrenagens, colocando em movimento suas rodas numa estrada de altos e baixos, lutando para conquistar mais um espaço em meio às outras locomotivas internacionais.

Este ano, o mundo estará de olhos voltados para um esporte, onde o Brasil é e sempre será destaque: o futebol!

Não podemos esquecer também das eleições. Elegeremos esse ano: Presidente, Governadores, Senadores e Deputados. Em que isso influencia em nosso ramo? Em tudo. Devemos escolher bem nossos representantes, afinal dependemos deles para formular, e realizar projetos que possam gerar recursos e condições para o mercado esportivo, de fitness e de wellness.

Em uma das matérias da revista, escrita por João Batista, temos a indagação: "O século XXI fez dez anos, você se deu conta?" A importância que isso tem em relação a entender que devemos realizar constantemente nossos trabalhos, em busca de melhores resultados e reconhecimento geral.

Dito isso caros leitores amigos, vamos agora, depois de nossas tradicionais festas, levantarmos as mangas e batalhar cada dia que passar e conseguir dar um passo sempre á frente, e é claro que esse passo seja sempre firme e decisivo.

Boa leitura!!!!

Equipe Atitude-RGP Editora Revista Empresário Fitness & Health

Acesse nosso site: www.revistaempresariofitness.com.br E-mail: atitude.editora@uol.com.br

Novo endereco:

Praça Olavo Bilac, 95 - sala 12 Santa Cecília - São Paulo / SP - CEP 01201-050

Telefone: (11) 3662-4387

Índice

Reflexão e Ação - Jorge Gonçalves

0	06	Uma carta de valor
		RH e Relacionamento - Thiago Villaça
	08	Vem com tudo 2010
		Melhor Idade - Cacilda Velasco
	10	Ano novo Valores velhos
		Gestão Fitness - Eduardo Guimarães
	12	Gestão da qualidade em academias
		Dicas - Sâmia Hallage
	14	Concentração
	16	Congresso de natação infantil
	40	Fitness e welness - João Moraes Neto
0	18	Novos mercados fitness corporativo
	20	<u>Capacitação - Andrea Vidal</u>
	20	A linha do tempo
	22	Matéria de capa - Acade Systems
	44	Modelo de gestão ética e responsável
	30	Consultoria - Christian Munaier
	JU	Transforme seu horário econômico no filé mignon da sua prestação de serviço
	32	Marketing - João Batista
	32	O século XXI fez 10 anos. Você se deu conta?
	34	Mercado Fitness - Luis Perdomo
	74	Gestores, líderes ou gerentes? Armadilha para consultores
	36	Tecnologia e fitness - Rodrigo Ricciotti - Guia Fit
	30	Fidelize seu aluno
	38	Consultoria II - Leonardo Allevato
	30	Gerenciamento de recursos humanos on-line Arquitetura - Patrícia Totaro
	40	Sua academia sempre em boa forma - Planejamento de reformas
		Consultoria III - Marcelo Marques
	42	A difícil missão de manter a fidelidade do aluno com o "pós-vendas"
		Dicas II - João Rafael
	44	Acidose metabólica e exercício: o ácido lático não tem nada a ver com isso
		Carreira e sucesso - Marynês Pereira
	46	Auto-sabotagem - os ciclos repetitivos que destroem o sucesso
		Tecnologia e fitness II - Flávio Bueno
•	48	A importância do banco de Wells na avaliação física
	50	Manutenção - Profº Almir Dicas de escolhas de tatames - Parte 3
	20	Dicas de escollas de tatalles - raite 5



EXPEDIENTE

EMPRESARIO

A revista Empresário Fitness & Health é uma publicação bimestral da Atitude Editora Ltda e RGP Editora Ltda.

Atitude Editora Ltda - RGP Editora Ltda - Empresário Fitness & Health

Ano VIII - Edição nº 44 - janeiro/fevereiro - 2010

Editor Responsável - Romeu Gomes Paião Junior - atitude.romeu@uol.com.br Executiva Adm. e Comercial - Vivian Ingrid Ignácio - atitude.vivian@uol.com.br Diagramação e Layout - Lilian Fernandes - lilisf@gmail.com

Assinaturas e Relacionamento - Renata Moreira - atitude.assinaturas@uol.com.br Assistente Editorial - João Paulo Reis - atitude.mkt@uol.com.br

Evandro Batista - Auxiliar Administrativo Redação e Publicidade - Atitude Editora Ltda - RGP Editora Ltda

atitude.editora@uol.com.br Praça Olavo Bilac, 95 - sala 12 - Santa Cecília - São Paulo / SP CEP: 01201-050 - Fone/Fax: (11) 3662-4387

Fotolito e impressão: Intergraf Tiragem de 12.000 exemplares - Distribuição Nacional

As matérias assinadas são de responsabilidade de seus autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados a seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à editora responsável. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator às penalidades previstas na lei de direitos autorais (Lei



Conheça nossa linha de equipamentos.

Você vai ver que uma delas é perfeita para sua Academia









s empresas e seus gestores vivem o desafio de manter em harmonia e equilíbrio, quatro pilares para sustentar sua sobrevivência. O primeiro é o pilar econômico e financeiro, que em meu juízo de valor, é o de maior relevância, pois se a organização não gerar lucratividade, não consegue se manter ativa. O segundo é o pilar dos colaboradores, onde o gestor deve propiciar um ambiente harmonioso, baseado no crescimento de cada um e do grupo, pois se a empresa conseguir gerar satisfação na equipe através do desenvolvimento do trabalho do dia a dia e propiciar um ambiente que estimule a aquisição de conhecimento, teremos pessoas satisfeitas, que irradiam felicidade para outras pessoas. O terceiro é o pilar do cliente. Vivemos um momento onde o consumidor de serviços e produtos está cada vez mais exigente. Nossos processos de atendimento precisam se aprimorar e temos que entregar mais valores, encantando-o e satisfazendo seus desejos. O quarto pilar é o social e para entregá-lo com competência são necessários alguns questionamentos: que valores estou entregando à sociedade? Minhas atividades estão focadas na sustentabilidade e na distribuição de renda? Tais atitudes, por algumas vezes, ainda podem parecer utópicas, mas cada vez mais estão presentes nos negócios.

A ação que proponho é que você monte com seu time uma carta de valor, onde possam definir, como na constituição de um país, o que é importante para sua empresa. Por algumas vezes, quando falo a empresários e gestores, o argumento deles é de que isto que digo somente se aplica às grandes empresas. Minha resposta é que as grandes empresas não nasceram grandes e os princípios de gestão têm que ser ordenados desde o início.

A seguir, coloco a sequência metodológica que utilizo em meus trabalhos, para que você possa montar sua carta de valor.

Visão: Ela define aonde você quer chegar? Lembra da pergunta "o que você quer ser quando crescer", pois é mais ou menos isso que você deve responder tentando estipular a data de chegada objetivada;

Missão: O que você e seus colaboradores vão fazer no dia a dia para buscar a meta, a visão? Que frase vai nortear esta busca? Esta frase deve ser simples e objetiva, missões com muito texto viram um montão de "coisas" escritas sem validade. O time deve entender esta frase, de forma simples e compacta;

Valores: Tais como confiança, igualdade, honestidade, enfim posições de valores humanos que prendam e alicercem as ações das pessoas na empresa;

Conceito: Todo negócio, na nova era do conhecimento que vemos hoje, tem que ter um conceito, uma causa maior que nos leve à frente e que fique "carimbado" em nossa marca, de forma explícita. Um marco que sempre aparece em meus trabalhos é o desenvolvimento da educação e o cuidado e respeito com pessoas;

Estratégia: Qual o caminho que será adotado para se alcançar os objetivos da empresa? Este deve ser descrito de forma objetiva e clara;

Convicções: O que me leva a proceder da forma que procedo? Pode ser um grupo de convicções; exemplo: o cliente é quem paga o nosso salário. Minha convicção pessoal é que a cada porta que abro, outras me são abertas;

Planeiamento: Quais são as etapas que vou seguir para desenvolver as ações do dia a dia? Pense que você está em um trem e tem que chegar a estação final. Para isto, você vai ter passar por algumas outras estações. Descreva o que vai fazer em cada uma delas.

Fica aqui, mais do que uma reflexão, a vontade de tê-lo inspirado e colaborado para que tome ações juntamente com seu time, embasadas nos conceitos de gestão atuais, norteando seu crescimento de valor.



Jorge Gonçalves

É consultor de empresas.

Saiba mais sobre ele e seu trabalho no site www.jorgegoncalves.com.br ou envie e-mail para jorge@jorgegoncalves.com.br.





Linha Pro-R Righetto

A Pro-R é uma linha completa que dispõe de todos equipamentos para sua academia.

Compacta, com sofisticado design, fácil de usar, a linha Pro-R se adapta a qualquer ambiente e vai agradar todo tipo de usuário.

Com a melhor relação custo-benefício agora você vai poder ter alta qualidade na sua academia que só um Righetto pode oferecer.

www.righetto.com.br

Fábrica: Rua Itacuruçá, 568 • Jd. Aeroporto • Campinas/SP • Brasil CEP 13056-094 • Fone: (19) 3766-7600 • righetto@righetto.com.br

Righetto

Vem com tudo 2010

erta vez caiu em minhas mãos uma revista que dizia algo fantástico sobre o ano novo. Era alguma coisa sobre a nossa motivação em fazer tudo diferente no ano que sucede, porem. a indagação do autor do artigo dizia que o mais importante não é o ano novo em si, mas a nossa capacidade de refletir e querer mudar. Basicamente o mais fantástico, segundo o autor, é que quem inventou "esse negócio de ano novo" é um cara muito sábio, pois ele conseguiu compreender algo mais profundo do que a mudança de números (2009 para 2010) ele conseguiu compreender que o ser humano, necessariamente, busca mudanças, renovações e consequências diferentes e melhores do que vivenciou no ano que passou.

Me apeguei ao artigo de uma maneira que isso ficou na minha cabeça por longos 7 dias e consegui perceber que ao mesmo tempo que buscamos tudo o que ele (autor) disse nós temos um certo "receio" de conquistar tais coisas...

Em geral, no obscuro de nosso ser, nós somos bombardeados de informações que nos familiarizam com a derrota, com o fracasso. Nós, ao longo da vida, somos condicionados a aceitar a nossa tristeza como algo normal (de fato, queremos apenas que ela passe). O ser humano aprendeu a aceitar a interrupção de um projeto no meio do caminho como algo comum e corriqueiro, aceitamos não terminar um bom livro e de vez em quando a nem começar alguma coisa com medo do que pode acontecer, pois acreditamos que não somos merecedores de tal GLÓRIA. A gente se acostumou com o conforto, nós acreditamos que fazer o nosso melhor é sinal de "vai dar muito trabalho", o que confirma a nossa busca incansável pelo conforto e não percebemos que ele nos enferruja, não percebemos que o conforto é o maior inimigo do SUCESSO...

Surpreendentemente nós temos aversão em recomeçar qualquer coisa (pensamos: tudo de novo?), sentimos insegurança nas coisas novas, temos medo de machucar o outro e de nos machucar (e por
conta disso permanecemos estáticos), temos medo da mudança, temos medo de
arriscar, pelo simples fato de acreditarmos
que precisamos pensar duas vezes antes
de fazer qualquer coisa, só que não percebemos que aceitando isso nós estamos nos
privando de testar as nossas potencialidades

"Na boa", isso me faz pensar que nós realmente temos medo da nossa capacidade de VENCER, temos medo do quão BELO podemos ser, das MARAVILHAS que podemos realizar, temos medo da nossa GRANDIOSIDADE, temos medo de conseguirmos o que queremos (muitos se dizem não merecedores de tais desejos) e por fim temos

medo de sermos felizes na primeira tentativa.

Como é engraçado esse negócio chamado VIDA...

Nós tentamos um resultado diferente fazendo as mesmas coisas, queremos mudar, mas continuamos a pensar da mesma forma, queremos ser melhores do que fomos e continuamos a não gostar do que falam sobre o que precisamos melhorar, gostaríamos de um mundo melhor e mais justo e não entendemos que antes de querer que o mundo seja melhor e justo nós é que precisamos exercer, melhor, a nossa forma de pensar no próximo, no mundo e como consequência perceber que justiça não pode ser encarada como algo re-ativo e sim preventivo.

Queremos ser felizes, mas fugimos da dor, queremos amar e temos medo de nos machucar, desejamos alguém pro resto de NOSSAS vidas e não percebemos o quanto esse pensamento é egoísta, pensamos que o ciúme é um sintoma de "gostar de alguém" e não percebemos que esse sentimento esta ligado ao medo e não ao amor...

Confesso que a maior justiça que pude fazer a meu favor foi perceber que as coisas que chegam devem ser ACEITAS. Não importa quem me fez mal, nem quando aconteceu, nem onde doeu e sim como encaro os fatos.

É a tal da RESILIÊNCIA na prática...

Só então pude compreender algo superior, algo que dizia "não resista, é assim mesmo, tudo acontece de maneira perfeita, tudo esta acontecendo como deveria acontecer, esse é o propósito da sua vida, não resista as coisas, bendiga-as, tudo serve para tornar você uma pessoa melhor e tudo acontece no precioso momento que precisa acontecer, basta apenas você aprender que existem coisas que podem ser vistas como OPORTUNIDADES ou como ameaças, você é quem escolhe como quer ver o mundo"

Falando parece fácil, não é?

Então a vida nos mostra que só conseguiremos enxergar as coisas do modo que quisermos a partir do momento que escolhemos deixar de enxergar as mesmas coisas com as LENTES do mundo e percebemos que o sucesso esta no final do caminho mais difícil, no obstáculo mais estressante...

Há algo errado na sua vida? De atenção a isto e pense: "não poderia ser diferente?" a maioria das coisas que pensamos estar erradas não passam disso... não passam do que pensamos...

E só então poderemos estabelecer onde queremos chegar, só então podemos olhar para um ponto, de certa forma, distante e dizer, "eu estarei lá"... A frase que diz: "Para saber onde quer chegar é importante saber onde está" de certa forma não esta completa, pois em um entendimento mais profundo para saber onde queremos chegar precisamos saber como chegamos ao lugar que estamos neste exato momento. Na prática eu só estou escrevendo nesta revista porque em 1998 (11 anos atrás) eu escolhi a Educação Física para minha vida e daqui a 3 ou 4 anos terei a minha escola por que aprendi que, por onde passei, muitas coisas podiam ser diferentes.

Para os pessimistas esse "texto" soa como um discurso de vítima, para os que estão "em cima do muro", algo duvidoso, para os otimistas algo que precisava acontecer, para outros soa como algo inspirador.

E você? Qual a sua escolha? Onde quer chegar em 2010? O que no final deste ano que vem você gostaria de pedir para 2011? Importa? De certa forma sim, mas não esqueça do mais importante: "de olhar para aquilo que lhe trouxe até onde esta nesse exato momento" e aceitar que é merecedor de tudo, desde o que já aconteceu em sua vida ao que você deseja conquistar daqui pra frente.

E então volto a lembrar da conclusão a respeito do artigo que recebi e a reflexão final é que temos medo do que buscamos... Só que não existe vítima, não existe pretensão, não existe dúvida, existe aquilo que precisou existir...

Se fosse pedir alguma coisa para TODOS em 2010, eu gostaria de desejar uma nova LENTE a cada um, para enxergarmos as vitórias como algo inevitável, a renovação como um hábito contínuo (se possível, toda vez que acordamos), as mudanças como algo comum, as dificuldades como oportunidades, o medo como algo a ser superado, a dor como uma forma do coração dizer que a mente esta enganada sobre o que acredita, o recomeço como uma oportunidade de ajustar as coisas... Enfim precisamos encarar RISCOS como APRENDIZES e FAZER o "o nosso melhor" como algo natural...

"Só não erra quem nunca fez nada" (autor desconhecido) VEM COM TUDO 2010!!!!!!■



Thiago Villaça

Coordenador A!Body Tech - Unidade Botafogo - Contato: thiago.villaca@abodytech.com.br



uer de um ber ber ies-

998 isinos ue. ser

soa que SO, onira-

ano 11? ara sse eceem

io a xão os... enque

OOS ova vição vel, ças mo ser ora-

SOıma fim VDIalgo

Revista Empresário Fitness & Health

Ano novo... Valores velhos

em chegando o fim de mais uma década, a primeira desse novo milênio. Um ano marcado de uma forma que, infelizmente, a humanidade caminhou para a direção contrária: muitas coisas que antes nos surpreendiam começam a ser "naturais", pois o mundo evoluiu (ou involuiu).

Testemunhamos muitos valores invertidos: o que é anormal tornou-se comum; o que é imoral, tornouse corriqueiro; a violência nos revolta, mas não nos impede de dormir. O bom/bem é motivo de chacota e o mau/mal é o esperto, o que tira proveito de tudo. Antes, compreendíamos nossos pais com um simples olhar, hoje tudo é diferente,

criticamos sua maneira de viver e de pensar e não sabemos ensinar o significado de liberdade para nossos filhos.

Muitas pessoas procuram a profissão onde vão ganhar mais e poucos são os que ainda fazem alguma coisa por paixão. É isso... Falta paixão no mundo! O materialismo tomou conta de todos, que correm atrás de um consumismo desenfreado. Todos querem ter, poucos buscam ser. Muitos buscam posição social e poucos são os que ainda abraçam uma causa e seriam capazes de dar tudo por ela.

O "eu" tornou-se rei e como há muitos "eus" espalhados pelo mundo, há muitos reis também, que se sentem pode-

Muitas

pessoas

procuram a

profissão onde

vão ganhar

mais e poucos

são os que

ainda fazem

alguma coisa

por paixão. É

isso... Falta

paixão no

mundo!

rosos e acima de tudo. E ninguém está acima de tudo enquanto os homens não conseguirem controlar a natureza. O que o mundo precisa é de VER-DADE, daquela paz, que só encontramos quando nosso coração se sente saciado e um coração precisa de amor para se alimen-

Esperemos 2010 finalize essa primeira década nos dando esperança de não desacreditarmos da vida, nem do bem, nem da força do bem e, acima de qualquer coisa, não desacreditar de Deus!

Que cultivemos o amor, a paz, a alegria, o sorriso e nos tratemos com respeito, amor, compreensão e tolerância. Ninguém deve sentir vergonha de ser diferente num mundo onde todos

Que cultivemos o amor, a paz, a alegria, o sorriso e nos tratemos com respeito, amor, compreensão e tolerância. Ninguém deve sentir vergonha de ser diferente num mundo onde todos querem fazer (ser ou ter) iqual. Pessoas diferentes são pessoas especiais, deixam marcas, fazem-se lembrar no mundo e deixam algo de seu em tudo aue fazem.

101

querem fazer (ser ou ter) igual. Pessoas diferentes são pessoas especiais, deixam marcas, fazem-se lembrar no mundo e deixam algo de seu em tudo que fazem.

Sejamos especiais neste mundo, onde todos desejam ser (nem 19 que por um dia) celebridade. Só como pessoas especiais deixamos saudades e seremos "estrelas", com brilho próprio... sempre! ■



Cacilda Velasco

No

Professora, pedagoga e psicomotricista. Presidente da ASSOCIAÇÃO VEMSER. www.associacaovemser.org.br www.cacildavelasco.com.br cacilda@cacildavelasco.com.brr

MELHOR EQUIPAMENTO ESTÁ NA FORCE FITNESS

NOVA LINHA ADVANCED



TR-20 Cama Flexora



TR-112 Cross Over Articulado



TR-35 Banco Regulável 0° à 90°



as

n-

Só a-

e-

19 Smith Machine



TR-03 Banco Adutor Abdutor





TR-24 Peitoral Dorsal

QUALIDADE

PREÇO

DURABILIDADE

ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Parcelamos em até sem juros

Peça seu orçamento sem compromisso

www.forcefitness.com.br

. Nossa Senhora das Graças, 741 Jd. Ruyce - Diadema/SP Fone: (011) 4048 - 2345

E-mail: forcefitness@globo.com



12 . Revista Empresário Fitness & Health

Gestão da qualidade em academias

o analisar algum produto todos parecem entender o que é a qualidade ou do que se trata, mas ao tentar definir, logo se conclui a dificuldade em normatizar a terminologia.

O que é mesmo a qualidade?

O conceito de qualidade é bastante complexo e de difícil consenso e pode assumir diversos significados de acordo com a percepção e nível de entendimento de cada indivíduo ou cliente.

A FNQ define a qualidade como a "totalidade de características de uma entidade (atividade ou processo, produto), organização, ou uma combinação destes, que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas dos clientes e demais partes interessadas."

Muitos são os estudos em torno do conceito de qualidade e apesar das diferentes tentativas, contextualizações ou explicações, há um denominador comum que é o cliente. A maioria das definições irá recair na abordagem baseada no usuário, afirmando que a qualidade percebida pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas. Mesmo que inconsciente, desde o início do estudo do conceito, onde a preocupação maior era na fabricação correta, o usuário sairia ganhando ao adquirir um produto melhor.

Respondendo SIM as seguintes perguntas você poderá concluir que sua empresa está no caminho certo?

- 1 Sua empresa tem normas estabelecidas e padronizadas que promovam a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes em todos os setores?
- 2 O cliente é sempre consultado antes das mudanças de horários, preços, compra de novos equipamentos, promoções, campanhas, etc.?

- 3 Existe um serviço de atendimento ao cliente onde este possa manifestar e ter retorno de suas reclamações, críticas e sugestões?
- 4 O colaborador participa de treinamentos, sente-se valorizado e tem planos para permanecer e crescer na empresa?
- 5 Tudo é monitorado: número de matrículas, participações nas aulas, desistências, trancamentos, índice de satisfação de clientes externos e internos, retorno de campanhas, etc. e servem como base para a tomada de novas decisões e implementações de melhoria?

A qualidade dos serviços e as academias

A crescente insatisfação dos clientes com a qualidade marcou os anos 80. Não somente pela especificação de produtos industrializados, mas também pelo mau atendimento no PDV (ponto de venda) ou na pós-venda. A grande dificuldade na resolução de problemas que envolviam a percepção e retorno dos clientes no que se referem a reembolsos, trocas, contato direto ou por telefone invadiram vários ramos de atividades como bancos, hotéis, concessionárias, supermercados, restaurantes, etc. como também academias de ginástica e musculação. Acionistas e clientes tornaram-se conscientes de que a qualidade era um bom negócio para ambas as partes.

Ao relacionar tais evidências com a gestão de academias é possível identificar a necessidade de qualificação dos empreendedores para então acompanhar as constantes mudanças exigidas neste novo cenário. O sucesso virá e dependerá do nível de maturidade da gestão implementada.

Muitas academias são abertas a cada ano, mas também muitas destas fecham suas portas e nem sempre as causas são estudadas. Talvez um modelo de gestão da qualidade bem implementado seja uma das soluções para a sua perenidade, entendendo que paralelo ao sistema de gestão elas preencham pré-requisitos básicos complementares ao seu sucesso como: localização, preço, equipamentos, arquitetura, diversidade de aulas e opções de consumo, legalização, equipe profissional, responsabilidade social e ambiental, valorização dos colaboradores, etc. mas sobretudo que consideram o cliente como parte fundamental no processo.

A satisfação do cliente está intrinsecamente relacionada à cultura organizacional. Não basta captar clientes e oferecer o básico, mas estudar seu comportamento e encantá-lo, superando suas expectativas. Para tanto, uma correlação entre gestores, clientes externos e internos deverá estar alinhada a um modelo de gestão da qualidade. Cuidar da qualidade há muito tempo deixou de ser fator diferenciador, hoje é uma premissa básica e indispensável ao sucesso empresarial e participação no mercado.

Conceitos e ferramentas como: planejamento estratégico, just in time, 5S, ciclo PDCA, responsabilidade social e ambiental, inovação, gestão do conhecimento, dentre tantos outros devem nortear a gestão das academias e centros esportivos.

Aos poucos, em cada edição, o leitor terá oportunidade de conhecer e refletir um pouco mais. Até lá.



Eduardo Guimarães

Diretor e consultor da Atitude Consultoria. Conselheiro do CREF 10 - nº 1074 G/PB. Especialista em Fisiologia; Gestão Administrativa e produtividade. Mestrando em Engenharia de Produção - UFPB. (83) 9917-4940 - consultoria.atitude@gmail.com

A satisfação do cliente está intrinsecamente relacionada à cultura organizacional. Não basta captar clientes e oferecer o básico, mas estudar seu comportamento e encantá-lo, superando suas expectativas.

mode to to the secretary of thom



Á Pró-Phisical, através da sua experiência, procura estar sempre inovando, e trazendo a seus clientes mais novidades. Montamos sua academia com toda parte de equipamentos, esteiras, spinnings, bicicletas, elipticos, e tudo que você precisa de acessórios. Além das estações que atende: clubes, hotéis, condomínios, escolas e



estar quali-

empo oje é 10 SU-

mer-

lane-

ciclo ental, denestão

leitor fletir

ria.

ındo

l.com

• PEITORAL DORSAL

MÁQUINA P/ GLÚTEO

Revenda autorizada

Fitness Equipments

Av. Sertorio, 3427 Porto Alegre - RS Fone: 51 3337 1219 www.prosportrs.com.br



• LEG PRESS 45°

CL-028

7º Distrito Industrial - CEP: 17212-747 - Jaú-SP E-mail: prophisical@prophisical.com.br

• Largo do Arouche, 438 - Fone: (11) 3337-1324 • São Joaquim, 491 - Fone: (11) 3203-2271 Av. Brigadeiro Luiz Antonio, 361/363 - Fone: (11) 3106 2060

FONE/FAX: (14) 3621-1880 3624-2521 3624-9707 3624-3055

RÓ-PHISICAL: Rua Rodolpho Alexandre Martinelli, 140 pro-phisical@uol.com.br Homepage: www.prophisical.com.br

Show Room em São Paulo

14 . Revista Empresário Fitness & Health

Concentração

concentração é uma das variáveis que interferem no rendimento de um atleta. As pessoas envolvidas com o esporte sabem de importância, e constantemente se questionam sobre o que fazer para se concentrar.

Trabalhei com um treinador que em alguns momentos, interrompia o treino e pedia que os atletas se concentrassem. Prontamente o grupo parava, abaixava a cabeça, fechava os olhos e permanecia assim por alguns segundos. E só a partir dessa pequena parada o treino recomeçava. Um dia perguntei para os atletas o que eles faziam e em que pensavam enquanto estavam ali de cabeça abaixada, e eles não souberam me responder.

Para que se treine uma habilidade psicológica é preciso antes de tudo, que se compreenda o seu significado. A concentração, em linhas gerais, pode ser entendida como a habilidade de focalizar a atenção em aspectos relevantes da tarefa. Um jogador de futebol, por exemplo, ao executar um passe deverá ter sua atenção voltada para a bola, e para o posicionamento em que se encontra o jogador escolhido para recebê-la.

A literatura referente à Psicologia de Esporte define como sendo quatro os tipos de atenção, de acordo com a amplitude e direção do foco: a ampla, a estreita, a externa e a interna.

A atenção ampla se refere à habilidade de focalizar vários estímulos do ambiente simultaneamente. Outro tipo de atenção é a estreita, que se refere à habilidade de direcionar o foco de atenção para um único estímulo.

Além da atenção ampla e estreita, temos a atenção externa e interna. A atenção externa se refere à habilidade de focalizar estímulos externos, do ambiente, enquanto que na atenção interna o foco está nos pensamentos e sentimentos.

O estímulo ou conjunto de estímulos para o qual o atleta deve direcionar seu foco de atenção depende da modalidade escolhida e do momento específico do treinamento ou competição. Vamos imaginar um corredor. Momentos antes de iniciar uma prova seu foco de atenção deve ser interno, é importante que ele seja capaz de rever sua estratégia de prova e seus objetivos. Em seguida deve direcionar para os estímulos externos, para examinar o ambiente à sua volta, posicionar-se e prepararse para a largada. Durante o percurso a atenção se alterna, ora deve focalizar os estímulos internos e ora os externos.

Inúmeros distratores podem interferir na concentração. Por exemplo, outros atletas, a torcida, sons diversos, presença de pessoas significativas, etc. É praticamente impossível eliminar esses distratores do ambiente. Desta maneira é importante que o próprio atleta treine sua habilidade de concentração a fim de isolar esses distratores.

É importante ressaltar que não existe uma "receita" a ser seguida. Cada atleta precisa ter sua própria estratégia de concentração, que pode ser desenvolvida com o auxílio de seu treinador e de um psicólogo do esporte.

Técnicas de Concentração

Uma técnica bastante utilizada é a técnica da auto-fala. Auto-fala pode ser definida como falar para si mesmo, pensar em voz alta. Pensar alto é algo que aprendemos a fazer quando crianças, porque nos ajuda a realizar tarefas de forma mais eficiente. A auto-fala é utilizada para direcionar a atenção do atleta para o estímulo adequado. A idéia é que focalizar o pensamento desejado levará a ação desejada.

Existem, basicamente, dois tipos de auto-fala: a de conteúdo instrucional e a de conteúdo instrucional e a de conteúdo instrucional. A auto-fala de conteúdo instrucional pode ser utilizada para auxiliar o atleta a dirigir sua atenção para o estímulo relevante da situação. Por exemplo, um atleta pode utilizar a auto-fala "posição cinco" para direcionar seu saque para essa posição. Outra função da auto-fala instrucional é a de corrigir uma habilidade. Por exemplo, um atleta quer corrigir um movimento do braço, precisa mantê-lo estica-

do. Nessa situação ele pode usar a autofala "esticar". A auto-fala também pode ser utilizada para auxiliar o atleta a deslocar rapidamente seu foco de atenção de um estímulo para outro.

Para que essa técnica seja eficaz é fundamental que a escolha da auto-fala obedeça alguns critérios: a) a auto-fala deve ser breve e simples foneticamente; b) precisa estar associada logicamente à habilidade executada; c) tem que ser compatível com o tempo disponível para execução da tarefa. Recomenda-se que a escolha da auto-fala seja uma ação conjunta do técnico, atleta e psicólogo do esporte.

A auto-fala de conteúdo emocional pode ser utilizada para motivar o atleta em determinadas situações, como por ex, quando um atleta fala pra si mesmo: "vamos lá que você consegue!!".

Outra técnica bastante utilizada é o treinamento ou ensaio mental que é o processo de imaginar-se e sentir-se desempenhando uma atividade. Essa técnica deve envolver todos os sentidos utilizados ao se executar realmente a habilidade que está sendo ensaiada. Inicialmente o atleta deve utilizar o treinamento mental para habilidades mais simples e depois praticar as mais complexas. Recomenda-se também que a habilidade ou evento imaginado se aproximem do ritmo ou velocidade do desempenho real. É fundamental que os atletas sempre imaginem que estão sendo bem sucedidos.

As técnicas descritas acima podem ser eficazes para desenvolver a concentração quando utilizadas adequadamente. É necessário conhecer o padrão de comportamento do atleta, tanto em situação de treino como em competições e, a partir daí, planejar intervenções com essas técnicas.



Dra. Sâmia Hallage

Doutora em Psicologia na USP, psicóloga clínica e esportiva, psicóloga da seleção brasileira de vôlei feminino e da equipe de voleibol Sollys Osasco.

É importante ressaltar que não existe uma "receita" a ser seguida. Cada atleta precisa ter sua própria estratégia de concentração, que pode ser desenvolvida com o auxílio de seu treinador e de um psicólogo do esporte.



2º Congresso Brasileiro de Natação Infantil

Introdução

No Brasil o número de crianças que está matriculada em aulas regulares para o aprendizado da natação em academias, escolas de natação, escolas regulares, clubes e condomínios, vem crescendo continuamente desde a década de 1980. Os pais vêem nesta atividade uma forma de prevenção e saúde, além da integração social que ela proporciona. Com esse crescimento contínuo a necessidade por profissionais especializados segue a mesma tendência, e muitos profissionais buscam alternativas, além da formação acadêmica regular, para atender as expectativas do mercado. Em função desta realidade os cursos complementares são a maneira como os profissionais e futuros profissionais, que querem atuar na água, buscam para incrementar a sua formação profissional. Há dezenas de cursos espalhados pelo Brasil que acontecem durante todo o ano, mas não havia nenhum evento que reunia em um mesmo local somente profissionais que são especializados no ensino da natação de bebês a crianças. Vislumbrando esta lacuna concebemos a realização do Congresso Brasileiro de Natação Infantil inspirado no modelo do Congresso Mundial da atividade.

Objetivo

O WABC Brasil - 2° Congresso Brasileiro de Natação Infantil tem como objetivo difundir conhecimentos e formas de trabalho através de profissionais de destaque, brasileiros e estrangeiros, na atividade que irão ministrar palestras e proporcionar a visualização e a discussão das diferentes maneiras de atuação aos professores e estudantes que militam ou pretendam militar na natação infantil.

Endosso

O Congresso conta com o endosso nacional e internacional de entidades representativas. Em nível internacional conta com a chancela da World Aquatic Babies and Children (WABC), entidade que luta pelo desenvolvimento do ensino da nata-

ção no mundo através da difusão de informações, especialmente, na organização do Congresso Mundial, que teve a sua décima edição em outubro de 2009. O congresso brasileiro foi indicado pela WABC como parte dos eventos que ela co-organiza pelo mundo para a disseminação de suas práticas. Devido a essa distinção o nome do congresso é WABC Brasil - Congresso Brasileiro de Natação Infantil. Em nível nacional, a entidade representativa que endossa o evento é a União Nacional das Escolas de Natação (UNEN) que congrega proprietários de escolas de natação e academias de todo o país e existe há 25 anos.

Data

O congresso ocorrerá nos dias 16, 17 e 18 de abril de 2010. Além das palestras ocorrerão 3 cursos formativos para possibilitar aos participantes, que se interessarem, o aprofundamento e/ou reciclagem de conhecimentos.

Local

Para ficar a altura do evento o local escolhido foi a o Centro de Convenções Rebouças, que possui modernas instalações, com 1 auditório para 620 pessoas (congresso) e 2 auditórios de 150 lugares (cursos). A localização é privilegiada, facilitando o acesso dos participantes.

Público Alvo

Professores de Educação Física que trabalham com natação infantil, estudantes que desejam trabalhar com natação infantil, coordenadores e proprietários de escolas de natação e academias com atividades aquáticas. A abrangência do público é nacional. Na primeira edição em 2008, que contou com 537 participantes, cerca de 35% do público foi de fora do Estado de São Paulo, proveniente de 12 estados (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná,Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Rio





Impresso
Especial
9912209168 DRISPM
MARCOS TADEU
FRANCISCO - ME
....CORREIOS....

Bio

0.58

Fisio prie tacă

fissi

de i

anc

no r

dins

Mad

com

de N

Rafa

• Fo

ESPI

Grande do Norte, Maranhão, Pará, Amapá) e Distrito Federal. O perfil dos participantes foi o seguinte: 48% de Professores de Educação Física, 21% de Coordenadores, 16% de Proprietários de academias e/ou Escolas de Natação, 9% de Estagiários e 6% de outros.

Formato do Congresso

Serão ministradas 10 palestras com 75 minutos e realizada 1 mesa redonda com profissionais de saúde, abrangendo a natação de bebês a crianças de 12 anos. O tema do congresso é: Professor de Natação Infantil como centro da equipe multidisciplinar que cuida do desenvolvimento e da saúde da criança. Os palestrantes são nomes relevantes no mercado brasileiro além de três convidados internacionais (Argentina e Inglaterra).

Organizadores

O congresso foi concebido por Rafaele Madormo e a Professora Sandra Rossi e tem como parceiro na organização e divulgação de Marcos Tadeu.

Rafaele Madormo

 Formado em Comunicação Social pela ESPM

- Pós graduado em Marketing pela ESPM
- MBA em Marketing pela Madia Marketing School
- Executivo em marketing por mais de 20 anos em empresas nacionais e multinacionais como Kendall, Becton Dickinson e Cambuci/Penalty
- · Diretor da Academia Via Esporte
- Presidente da União Nacional das Escolas de Natação (UNEN) biênio 2009 / 2010

Sandra Rossi

- Formada em Educação Física pela FEC ABC
- Pós Graduada em Psicomotricidade pelo ISPE/GAE
- Certificação Internacional em Natação para Bebês e Crianças pela USSSA
- Certificação em Psicomtricidade pela Université D´Éte Paris
- Palestrante nacional e internacional em natação para bebês e crianças
- Consultora Técnica da Metodologia Gustavo Borges

• Diretora Técnica da Academia Via Esporte

Marcos Tadeu

- Formado em Educação Física pela Universidade de São Paulo
- MBA em Marketing pela Madia Marketing School
- Diretor da FMS Fitness Management School
- Membro Fundador da SBPT Sociedade Brasileira de Personal Trainers
- Ex-representante da IHRSA (International Health and Racquet Sportsclub Association) para América Latina
- Cursos e masterclasses apresentados em todo o Brasil e em 11 países da América Latina, América do Norte, Europa e Oceania
- Autor do livro SUCESSO EM EDUCAÇÃO FÍSI-CA: NEUROLINGUISTICA APLICADA, da editora Phorte
- Colunista do site Maquina do Esporte, do UOL ■

Realize seu sonho, sofisticação e modernidade



18 . Revista Empresário Fitness & Health

Novos mercados Fitness Corporativo

Buscar novos mercados e oportunidades dentro do nosso negócio é a solução cada vez mais clara e necessária para sobreviver neste crescente mercado do Fitness.

A indústria do Fitness vive um momento muito bom e de expansão, a atividade física esta mais valorizada e em evidencia. O mercado esta cheio de ofertas e novidades, mas

também há muitos aventureiros e oportunistas, que realizam uma guerra paralela por preços baixos, qualidade baixa e pouca seriedade quanto ao Educar pelo Esporte, quanto a sua responsabilidade como profissional da saúde.

A caminhada rumo ao Fitness corporativo, seja em uma
nova academia, prestação de
serviço ou convênio, pode ser
uma ótima oportunidade de negócio,
desde que bem planejada e executada.

Essa expansão em um novo segmento de prestação de serviços, abre diversas possibilidades, inclusive de melhor utilizar sua mão de obra ociosa, equipamentos, estrutura física e administrativa.

Antes porém, vale lembrar, que para buscar novos mercados e novos desafios, é necessário estarmos com nosso próprio negócio bem estruturado, organizado e com boa saúde financeira, de modo que tenhamos tempo e condições de planejar e atuar em outra frente.

Um erro comum é ampliar sem estar estruturado e crescer sem planejamento.

A seguir vou apresentar os 6 passos iniciais de trabalho.

1 - Estudo: sempre antes de apresentar um projeto para uma empresa devemos antes de qualquer coisa estudá-la e conhecê-la. Não só no que se refere à quantidade de funcionários, política social e questões laborais de saúde, mas também a sua história, parceiros, posição no mercado dentre outros aspectos.

A caminhada rumo ao Fitness
corporativo, seja em uma nova
academia, prestação de serviço ou
convênio, pode ser uma ótima
oportunidade de negócio, desde que
bem planejada e executada.

- 2 Diagnóstico e Análise populacional: Esta é verdadeiramente a primeira etapa de todo o projeto, alem de
 servir de dados para pesquisas comparativas futuras. Aqui através de
 pesquisa e coleta de dados, vamos
 traçar o perfil dos funcionários, suas
 carências e necessidades, e determinar dentro de um universo de opções quais objetivamente iremos trabalhar.
- 3 Projeto: é onde inserimos o nosso estudo, diagnóstico e planejamento. Aqui determinamos qual linha de trabalho iremos adotar, estabelecemos as metas e os objetivos mais adequados a empresa e seus funcionários, indicando os programas que serão utilizados, as formas de mensuração de resultados e as etapas a serem cumpridas.

- 4 Análise e Aprovação: é neste momento que a empresa determinará a seqüência de nosso projeto. Após nossa apresentação e considerações, os responsáveis pela empresa irão fechar acordo ou não com a nossa, podendo o mesmo ser parcial ou total, conter algumas ressalvas ou não, enfim este é o momento de decisão, onde todo nosso trabalho de elaboração estará a prova.
 - 5 Implantação: este é o momento mais esperado por nós, é aqui que iniciamos nossa entrada no mundo corporativo, e esta etapa envolve apresentações, palestras, acompanhamento intenso, pequenas avaliações e ajustes, e mais que tudo, é nesta etapa que devemos apurar nosso feeling para modificar ou adaptar as ações que estarão se iniciando. A implantação é um longo período, que pode ser subdivi-

dido em vários, porem o importante é que devemos estar atentos a este período muito importante de todo pro-

6 - Avaliação: poderia dizer que esta é a ultima etapa, onde após sua realização estaríamos fechando este período inicial.

Bons negócios!■



rog

eça:

quip

otal

ome

João V. de Moraes Neto

CREF 033716-G/SP - Diretor Técnico do Clube de Corrida EcoGym. jmoraes.neto@uol.com.br



20 . Revista Empresário Fitness & Health

A linha do tempo

ecentemente realizamos uma "Operação Curiosidade" com 50 profissionais de Educação Física, entre eles estudantes e professores formados atuantes nas áreas de musculação, ginástica, personal trainer e coordenação técnica de academias, na qual pudemos compreender seus anseios, necessidades e medos.

Os maiores anseios:

Oportunidades para demonstrar seu valor e conseguir seu espaço na área

Ser reconhecido profissionalmente

Ter seu próprio negócio na área

As maiores necessidades:

Orientação

Informação

Reconhecimento profissional

Motivação na carreira

Os maiores medos:

O avanço da Idade

Cobrar pelos seus serviços prestados

Conseguir superar os obstáculos da carreira

Ser substituído por profissionais mais "baratos"

Como conduzir a carreira na linha do tempo

Especificamente nesta matéria vamos tratar sobre os medos na carreira.

Sua carreira é antes de tudo, você!

É você superando obstáculos e desafios e, principalmente, se autosuperando. Esquecer isso equivale a se esconder, a se tornar low profile e, com isso, minar as suas reais possibilidades de crescimento.

O medo tem uma característica muito particular: aumenta quando você procura disfarçá-lo e só desaparece depois que você desenvolve uma disciplina de enfrentamento contínuo.

Segundo, Carlos Hilsdorf, especialista em carreira, em seu plano de carreira considere o que você pretende realizar nos próximos cinco anos em termos de:

- 1) Produtividade, trabalho prazeroso
- Máximo desenvolvimento das suas habilidades e competências
- Equilíbrio emocional compartilhado (amor, família, amigos)

Cada um destes itens vai apresentar a você seus particulares tipos de medo:

- o medo da rotina, do tédio, da produtividade decrescente.
- o medo dos seus limites e limitações pessoais, até onde realmente pode chegar a sua competência.
- o medo de ser feliz ou perder quem você ama.

Lembre-se, tudo que você não controla, controla você. Se em seu plano de carreira você pensar mais na carreira que em "você na carreira", poderá perder-se em um doloroso labirinto.

Para administrar seus medos, primeiro você precisa admiti-los, depois conhecê-los melhor e, por último, enfrentá-los.

Embora esta seja uma tarefa pessoal e intransferível, você não poderá realizá-la sozinho. Como disse Ernest Hemingway, "nenhum homem é uma ilha". Conte com o auxílio das outras pessoas, ouça as críticas e feedbacks.

Sucesso é um esporte coletivo, não tente alcançá-lo sozinho porque mesmo que você pudesse conseguilo a solidão seria insuportável e insustentável.

Leitura recomendada - Atitudes Vencedoras - Carlos Hilsdorf - Editora SENAC.

Tenha um 2010 Maravilhoso e cheio de vitórias! ■



Andrea Vidal

CREF 2619G/SP. Líder da Fitness Mais -Escola de Excelência em Fitness fitnessmais@fitnessmais.com.br www.fitnessmais.com.br



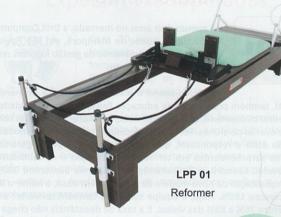


Sofisticação, conforto e resultados.











é

e

o, ue uin-

es

to-

е

is





LPP 10 - Combo Chair (caixa grande)

LPP 11 - Combo Chair (caixa média) LPP 12 - Combo Chair (caixa pequena)



A MARCA DE TODOS OS ESPORTES

www.physicus.com.br/pilates 55 (17) 343249500

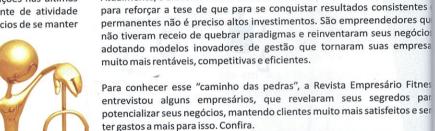
Modelo de Gestão Ética e Responsável

Uma maneira inovadora de tornar as academias mais rentáveis e eficientes

O mercado fitness tem passado por grandes transformações nas últimas décadas, refletindo um novo comportamento do praticante de atividade física, que se mostra hoje, muito mais consciente dos benefícios de se manter

hábitos de vida mais saudáveis. Se por um lado essa nova realidade contribuiu para o crescimento desse segmento, de outro, acirrou a concorrência entre as academias na disputa por um público que busca bemestar e serviços de qualidade aliados a um ambiente aconchegante e agradável.

Foi-se a época em que se acreditava que ser professor de educação física com boa formação técnica bastava para fazer de uma academia um negócio rentável. Para ter sucesso nesses novos tempos, o empresário fítness teve que adquar-se a um novo cenário, que exige visão empresarial e muitos conhecimentos na área de gestão. Afinal, uma academia é uma empresa, que precisa ser administrada com profissionalismo, objetivos bem definidos, planejamento e muita inovação.



Empresários conseguem transformar seus negócios com a implementação do novo modelo de venda ética, que proporciona resultados permanentes, potencializando os recursos disponíveis e aproveitando a capacidade instalada de cada academia.

Atualmente, o universo fitness ostenta muitos cases de sucesso, que server

Aumento de 300% no faturamento



Há apenas dois anos no mercado, a Drill Company, localizada na cidade de Mairiporã, em São Paulo, enfrentou alguns problemas de gestão logo aos seis meses de funcionamento.

Os sócios Leandro Ribeiro de Souza e Leonardo Boschetti, também professores de educação física, tinham dificuldades para fidelizar os clientes e, consequetemente, equilibrar as despesas com a grande evasão de alunos. Foi quando decidiram adotar o novo modelo de gestão ética e responsável, que potencializou o negócio, gerando resultados surpreendentes em termos de fidelização e rentabilidade. Como revelou Leandro, o faturamento da academia aumentou 300% após a implantação do novo modelo de gestão. Além disso, o número de alunos cresceu 180%. Hoje, a equipe consegue também converter em vendas entre 75% a 85% das visitas. E a taxa de desistência não chega a 1%.

"O que mais me chamou a atenção no Acade foi o conceito de não cobrar antecipado pela consultoria, mas somente após a academia obter resultados. E que resultados! Posso afirmar com convicção que sem esse modelo de gestão já teríamos fechado as portas", ressalta.

Atualmente, a Drill Company se prepara para novos investimentos. Os excelentes resultados obtidos com o modelo de venda ética deram fôlego para projetos de ampliação das instalações. Até o final de 2010, os sócios pretendem inaugurar o segundo piso da academia, a fim de aumentar a capacidade de atendimento. Em 2011, os planos envolvem a construção de uma quadra poliesportiva. Hoje, além da parte seca, a academia também oferece serviços de estética.

"Além do suporte da Acade, que está sempre muito presente nos orientando em vários aspectos, os materiais promocionais e de marketing são de alta qualidade. Eles se preocupam em desenvolver as campanhas, e nós, empresários, ficamos mais focados no dia a dia do negócio. Isso facilita bastante, permitindo melhorarmos ainda mais a academia para encantar nossos alunos. Hoje, sem dúvida, estamos mais capitalizados para pensar em novos investimentos", ressalta Leandro.

Leandro Ribeiro, sócio proprietário da Academia Drill Company.

Quebra de paradigma



Com 1500 m2, a Acquaville, localizada no bairro Jardim São Paulo, na capital paulista, conheceu o novo modelo de gestão e ética responsável por intermédio de um fornecedor, que comentou sobre as vantagens do sistema. Nos últimos anos, como muitas academias, a Acquaville também vinha

se er pr Ar Cr pr di ur m

Se fa

re

registrando baixo índice de retenção. "O que geralmente acontece com os empresários do segmento de fitness é que no dia a dia ficamos mais focados na administração de despesas e contas e, muitas vezes, deixamos de pensar estrategicamente em nosso negócio. Desde a implantação do sistema, há quase oito meses, podemos dizer que houve uma verdadeira revolução na academia. O grande diferencial da Acade está no fato de eles conhecerem muito bem o mercado e o comportamento do consumidor. A partir daí, respeitando as características e a realidade da academia, eles traçaram uma estratégia comercial que foi muito bemsucedida", conta Eddie King, proprietário da Acquaville. Segundo ele, o sistema de clube, que permite aos alunos utilizarem mais serviços da academia em horários mais flexíveis e com preços mais atrativos, também foi bem aceito pelos clientes.

"Quando optamos por colocar o sistema de clube, tínhamos receio que alguns horários, especialmente na piscina, ficassem superlotados. Mas isso até hoje não aconteceu, e os clientes se adaptaram muito bem", confirma Eddie. De acordo com ele, com o novo de modelo de gestão ética e responsável, a Acquaville teve um aumento de 30% no número de alunos, o que, consequentemente, também se refletiu positivamente no faturamento. Além disso, a academia dobrou a taxa de conversão de vendas. Outra vantagem, na opinião do empresário, é a relação custo/benefício que esse modelo de gestão oferece, uma vez que a remuneração da Acade está atrelada diretamente aos resultados obtidos, ou seja, o empresário só começa a pagar pelo projeto se realmente aumentar sua rentabilidade.

Eddie ainda elogiou a metodologia utilizada pela Acade para os treinamentos voltados aos funcionários da academia, especialmente, para o pessoal de vendas, que passou a trabalhar muito mais motivado. "Posso dizer que com a implementação do sistema quebramos paradigmas e tornamos nosso negócio muito mais competitivo", destaca.

Eddie king, proprietário da Academia Acquaville.

Resultados consistentes



e

ue

os,

as

ara

em

Com 20 anos de experiência no setor de fitness, Fábio Rieser, proprietário da Kainágua, localizada no bairro do Morumbi, em São Paulo, implantou o novo modelo de venda ética há dez meses. Nessa época, a academia vinha realizando um excelente trabalho na região, oferecendo serviços de alta qualidade, porém, apresentava baixa taxa de

conversão de vendas.

Na tentativa de alavancar o negócio, Fábio, formado em educação física com MBA na área de gestão, começou a colocar em prática seus conhecimentos para potencializar sua empresa. "Recebia sempre e-mails marketing da Acade e percebi que a análise que eles fazem do mercado vai ao encontro do que acontece na minha academia. Era um discurso consistente, que realmente retratava com propriedade a realidade do setor. Foi quando decidi implementar o modelo de gestão ética e responsável", declara Fábio. Ele conta que o maior problema na Kainágua era com a área de vendas, que não tinha uma abordagem específica e. portanto, registrava baixo índice de conversão. "Com orientação da Acade, fizemos um forte trabalho para profissionalizar a área de vendas. Contratamos novas pessoas e treinamos aquelas que realmente tinham perfil para essa função. Hoje, temos pessoas que só fazem vendas. Além disso, estruturamos, também seguindo uma recomendação da Acade, uma sala específica para vendas, criando um ambiente com um visual moderno e mais aconchegante para o cliente", revela.

Segundo Fábio, desde a implantação do novo modelo de gestão, o faturamento da academia aumentou em mais de 30%. "Além disso, a taxa de conversão de vendas também está na ordem de 40%. Durante esse período, conseguimos aumentar o número de alunos em mais de 20%", revela. De acordo com ele, em janeiro de 2010, um mês geralmente de muita evasão em função das férias de verão, a Kainágua registrou o maior faturamento de sua história. "Estamos muito contentes com os resultados obtidos com o sistema. Hoje, quase 90% de nossos alunos estão fidelizados e se mostram muito satisfeitos. A Acade está sempre muito próxima da Kainágua, oferecendo todo suporte necessário, inclusive, desenvolvendo peças e materiais de comunicação muito criativos e eficientes. Já estamos também trabalhando com eles em outras ações, voltadas para o aprimoramento do atendimento, a fim de tornar nosso negócio ainda mais rentável", finaliza Fábio.

fábio Rieses, proprietário da Academia Kainagua.





Expectativas superadas



Com 30 anos de existência, a AcquaSport, localizada em Guarulhos, na Grande São Paulo, tornou-se associada da Acade há quase oito meses. Desde então, os resultados têm sido muito positivos para a academia.

Conforme revelou o gerente José Roberto Teixeira, basicamente, antes da implantação do novo modelo de venda ética, a maior dificuldade era a fidelização dos clientes, especialmente em meses de férias, quando a tendência de evasão de alunos torna-se maior nesse segmento. "Foi então que um amigo empresário, também dono de academia na cidade, nos indicou a Acade. Depois de conhecermos melhor o sistema, resolvemos experimentá-lo".

"O resultado não poderia ser melhor. Com certeza, deveríamos ter investido nesse novo modelo de gestão muito antes", conta José Roberto Teixeira, gerente da AcquaSport. Segundo ele, uma das principais mudanças foi implementar na empresa o sistema de clube, que permite ao aluno a utilização dos vários serviços da academia em horários mais livres, com preços mais atrativos e pagamento parcelado.

"Desde que adotamos esse novo modelo, aumentamos em 40% o número de alunos. Também quase não temos mais desistências. Nossa expectativa é completar 12 meses da implantação do sistema com um crescimento de mais de 50% em nosso faturamento", comenta José Roberto. De acordo com ele, a Acade oferece todo suporte necessário ao cliente, inclusive, ministrando treinamento para o pessoal de vendas da academia, que passou a utilizar uma abordagem muito mais assertiva. "Hoje, conseguimos converter 70% das visitas em vendas. E pretendemos melhorar ainda mais esse percentual", garante. Ele também ressaltou a importância das reuniões promovidas pela Acade regularmente, dirigidas aos funcionários e gestores da academia, nas quais é sempre possível obter orientações e conhecer novos conceitos na área de gestão. "Estamos muito satisfeitos com o sistema. Os resultados obtidos até o momento nos motivaram a desenvolver outras ações de melhoria na academia, que proporcionarão maior atratividade para os alunos e melhor rentabilidade para o negócio", revela.

José Roberto Teixeira, gerente da Academia Acqua Sport

abje

sust

boa

Faturamento triplicou



Há 13 anos atuando no mercado de fitness, Roberto Kraemer, um dos proprietários da Estação Saúde, sediada no bairro do Morumbi, em São Paulo, conheceu o novo modelo de venda ética por indicação de um fornecedor. Hoje, passado um ano da implementação, ele garante que os resultados

obtidos são excelentes.

"A maioria dos empresários do setor acaba ficando envolvido com problemas rotineiros e não têm tempo para pensar em estratégias para potencializar seu negócio. Com o novo modelo de gestão, os gestores conseguem adotar uma outra postura: delegam mais e, com isso, conseguem identificar novas maneiras de alavancar o negócio", garante Roberto. Segundo ele, as mudanças na Estação Saúde, que possui dois mil m2, foram expressivas. A academia teve um aumento de 200% no número de alunos.

O faturamento também cresceu em 180%. "Conseguimos implantar o sistema de clube e outros pacotes mais atrativos, que trazem muitas mais vantagens para os alunos. Mesmo tendo de fazer investimentos em outras áreas da academia para nos adequar a essa nova cultura empresarial, nossas despesas praticamente se estabilizaram. Posso dizer que tivemos um aumento de apenas 20% nos gastos. Em contrapartida, quase que triplicamos nosso faturamento", comenta Roberto.

Segundo ele, outro fator de sucesso da academia é a abordagem de vendas. O treinamento dado às recepcionistas foi fundamental para criar uma visão mais focada em resultados. "O nosso maior foco é vendas, a fim de que o sucesso do negócio não fique somente atrelado à renovação dos planos rotativos. Temos uma taxa altíssima de conversão, ou seja, vendemos muito, o que nos dá condições de melhorar os serviços para os alunos continuamente", expõe.

O empresário ainda destacou o fato de a implantação do novo modelo de gestão respeitar a realidade de cada academia. "É uma abordagem diferente, que permite que cada empresário possa usar seu talento e sua criatividade para alavancar sua empresa e criar uma concorrência saudável. Mas o proprietário precisa também fazer a sua parte, se comprometendo com seu negócio e buscando a demanda para obter resultados sustentáveis", finaliza Roberto.

Roberto Kraemer, proprietário da Academia Estação Saude

Número de alunos dobrou



Quando conheceu o novo modelo de venda ética, Nilson Gomes Fernandes, sócio da USA Sport, localizada em Itaquera, em São Paulo, não imaginava que pudesse obter resultados tão consistentes em tão pouco tempo de implementação.

A academia é associada da Acade desde maio de 2008, mas logo nos primeiros seis meses o número de alunos subiu expressivamente. "Dobramos nosso número de clientes, o que trouxe também maior rentabilidade para a empresa. Desde que nos tornamos associados, tivemos um aumento de 70% em nosso faturamento", comenta Nilson. Segundo ele, uma das primeiras mudanças na ocasião da implementação do sistema foi criar pacotes de serviços com preços mais atrativos para os clientes, o que deu muito certo.

"Para se ter ideia, nossa taxa de conversão de vendas é alta. Em média, chegamos a fechar por volta de 150 matrículas por mês, o que é um número extremamente positivo para a região. E o que é melhor: com baixa taxa de desistência", garante. Paralelamente a isso, Nilson procurou ouvir as orientações da Acade, no sentido de realizar outras ações que pudessem consolidar esse trabalho e fidelizar ainda mais os alunos. "O treinamento dado à equipe de vendas foi muito importante para o sucesso do projeto. Hoje, as vendedoras sabem identificar as necessidades e o perfil de cada cliente, oferecendo uma abordagem mais personalizada, de modo que o aluno sinta-se único dentro da academia", analisa Nilson.

O empresário também vê como algo muito positivo os encontros realizados periodicamente entre os associados, o que estimula a troca de experiências entre os empresários do setor e o networking. "A concorrência faz o mercado tornar-se mais profissional, e esse contato com outros donos de academia é importante para identificarmos oportunidades de melhorias, que podem tornar nossos clientes ainda mais satisfeitos e leais", opina Nilson.





Mais próxima do cliente



Já nos primeiros oito meses da implantação do novo modelo de venda ética, a Espaço Aquático, que está há quase 14 anos no mercado e é associada da Acade desde setembro de 2008, obteve um aumento de 60% no faturamento. O número de alunos também cresceu em mais de 50% nesse período. A razão de todo esse sucesso, Adilma Arruda Rodrigues, gestora da academia, atribui, principalmente, à mudança para o sistema de clube, por meio do qual os alunos têm maior flexibilidade para fazer as aulas nos horários e dias que lhes forem mais convenientes. "Com os treinamentos que recebemos, que são excelentes e fornecem conceitos importantes que realmente podem ser aplicados na prática, percebemos que o sistema de clube é muito mais atrativo para os alunos. E a academia não perde com isso, pois consegue oferecer planos mais vantajosos que garantem a

fidelização. Quando implantamos os novos pacotes, os alunos perceberam que a relação custo/benefício era ótimo, e, praticamente, a totalidade renovou as matrículas. A nossa taxa de conversão de vendas também chega a mais de 60%", revela Adilma.

Localizada em Osasco, na Grande São Paulo, em um local de grande circulação de pessoas, a Espaço Aquático tem um perfil de clientes bastante diversificado, o que torna mais complexo satisfazer plenamente todos os alunos. Porém, com o modelo de gestão ética e responsável, a academia tem tido uma reposta muito positiva dos clientes. A grande maioria mostra-se satisfeita com as mudanças. "Nossa maior preocupação no início era que ocorresse uma superlotação em alguns horários, mas seguindo a orientação da Acade, conversamos com os professores e usamos de total transparência com os alunos, que se adaptaram muito bem ao novo sistema de clube. Hoje, temos, inclusive, flexibilidade para criar atividades extras de integração, como campeonatos internos de biribol, de natação, entre outros, que fazem a academia sair da rotina e nos permitem estreitar ainda mais o relacionamento com os clientes", completa Adilma.

Adilma Arruda Rodrigues, gestora da Academia Espaço Aquático

Entrevista

Luis Perdomo, Diretor da Acade

Para levar aos leitores mais detalhes sobre esse novo modelo de gestão ética e responsável que muitos empresários vêm implantando com grande sucesso, a Revista Empresário Fitness entrevistou o diretor da Acade, Luis Perdomo, que revelou como a implementação do sistema contribui para potencializar as academias, gerando resultados consistentes e permanentes em termos de vendas e fidelização dos clientes. Confira.

Empresário Fitness – Como surgiu a Acade e o modelo de gestão ética e A partir daí, promovemos um mapeamento da academia: analisamos a responsável? Responsável?

Luis Perdomo — O Acade é uma organização com fins lucrativos criada com o objetivo de traçar estratégias que proporcionem mais rentabilidade e sustentabilidade para as academias. O fato é que muitas delas possuem uma boa infraestrutura e realizam um bom trabalho, mas não conseguem ser lucrativas, tendo dificuldades para reter e fidelizar os alunos. Nosso trabalho é auxiliar o empresário a explorar todo o potencial de seu negócio, aumentando a sua lucratividade e sua eficiência. É mostrar que ele pode melhorar sua empresa usando os recursos que ele já tem disponíveis na academia. Para isso, oferecemos o modelo de venda ética, que consiste no desenvolvimento de diversas ações nas áreas de vendas, marketing, comunicação, gestão de pessoas etc., respeitando as particularidades de cada empreendimento. O foco principal desse projeto é melhorar o desempenho, especialmente das áreas de vendas e marketing, por meio da adoção de modernas ferramentas e conceitos que garantam a conquista de novos clientes a altas taxas de retenção.

Como esse novo modelo é implementado?

Em uma primeira etapa, com base em alguns critérios predefinidos, selecionamos as academias que podem se tornar associadas da Acade. A partir daí, convidamos os gestores e proprietários para participar do programa Negócios & Fitness, que envolve a realização de encontros em diversas cidades do Brasil, nos quais apresentamos a proposta e as vantagens que podem ser obtidas com a implementação do novo modelo de gestão. Nesses eventos também ministramos treinamentos e palestras, abordando temas relevantes para o setor, dos quais podem participar também academias ainda não associadas à Acade. A intenção é mostrar aos participantes que é possível melhorar os resultados de seus negócios. Além disso, o programa Negócios & Fitness é uma forma de os empresários trocarem experiências e compartilharem práticas de gestão. Caso o empresário opte por ser um associado, ele terá de se comprometer completamente com o modelo de gestão ética responsável, ou seja, precisará se adequar a um novo padrão de trabalho, a fim de alcançarmos os resultados traçados.

A partir daí, promovemos um mapeamento da academia: analisamos a realidade da empresa e propomos um plano de ação com cronograma predefinido, que envolve uma série de ações em diversas áreas. Na verdade, hoje, quando analisamos mais profundamente o mercado, percebemos que mais de 90% das academias têm condições de potencializar seus resultados. A maioria conta com boas instalações e recursos técnicos. Porém, a dificuldade está justamente na gestão.

Basicamente, o que envolve as ações desenvolvidas para os associados?

Oferecemos todo suporte necessário ao associado. Fazemos reuniões semanais com gestores e funcionários, promovemos treinamentos e seminários para todos os colaboradores, especialmente para a equipe da recepção, a fim de prepará-la para obter melhores resultados em vendas, etc. Nesses eventos, abordamos vários temas, desde técnicas de vendas até estratégias de relacionamento e atendimento dos clientes. Os funcionários aprendem, por exemplo, a melhor maneira de apresentar a academia aos alunos, como oferecer um atendimento customizado que faça o cliente se sentir único e diversas outras abordagens que ajudam a potencializar os resultados.

Na área de marketing, temos uma equipe especializada que desenvolve todo o plano de marketing e comunicação para o associado, inclusive, se responsabilizando pela criação de peças e materiais necessários para complementação das estratégias traçadas. Ou seja, cuidamos de todo planejamento de comunicação da academia que segue as mais modernas tendências do mundo do marketing.





A equipe Acade tem a honra de convidar os gestores de Academias, interessados no aumento de vendas e lucro de seus negócios, a participarem do Negócio & Fitness.

A fantástica repercussão dos eventos Negócio & Fitness desenvolvidos e patrocinados pela equipe do Acade, com o tema Gestão Estratégica vêm transformando e melhorando os resultados de um grande número de Academias. Estes encontros, alguns com mais de uma centena de Academias presentes no auditório do Hotel Century Paulista, permitiram a apresentação dos casos de sucesso e as estratégias realmente aplicáveis para gestão e aumento da lucratividade e da fidelização de clientes. Os participantes proprietários, gestores e coordenadores tiveram acesso a casos reais, depoimentos e exemplos práticos para o aumento imediato das vendas, da retenção e lucro.

Lembramos que esta iniciativa é parte do programa de desenvolvimento de gestores, patrocinado pela Acade.



Veja a opinião de quem já participou:

academias melhorem seu sistema de vendas, gestão e marketing, além de mostrar ferramentas para a melhoria do relacionamento com o cliente, visando sempre o benefício.

Claudia Correia Dias - All Gym Academia - Consultora de Vendas.

A iniciativa do evento foi ótima, pois da oportunidade para que as 10 evento negócio e Fitness é muito importante, pois discute temas interessantes e da a oportunidade dos profissionais discutirem situações. Também achei muito bom, bem focado, prático e principalmente didático.

Carolina Brazolotto - Mak Fitness - Coordenadora de Vendas

Em Breve... São Paulo | Rio de Janeiro | Brasília | Belo Horizonte

Acompanhe

Siga-nos!

BLOG DO ACADE

www.acadesystem.com.br/blog

twitter.com/acadesystemog

Espaço Acade

Que tal aumentar a rentabilidade de sua academia agora?

Você pode aumentar rapidamente o número de clientes pagantes e a satisfação dos alunos obtendo mais e melhores resultados econômicos!

Saiba como podemos ajudá-lo na construção de histórias de vitórias, como as que você pode conferir nos depoimentos dos Associados Acade.

Acesse agora acadesystem.com.br e saiba como é possível!

Confira condições especiais para pequenas e médias academias. Ligue agora 11 2539-7821 e agende uma visita!

Você, proprietário ou gestor:

A equipe Acade pode, e quer, participar de seu sucesso!

Conheça este novo modelo de negócios que pode mudar os resultados de sua academia, aumentando o lucro e sua segurança! Saiba como aproveitar, totalmente e sem investimento, o real potencial de sua academia.

O Acade System nos mostrou um modelo de gestão mais atualizada, focando nas necessidades do público de hoje. Estamos satisfeitos e pretendemos continuar com o suporte e as novidades que o Acade pode nos trazer. Aumentamos em 30% o número de alunos na Academia e o faturamento mensal subiu, em média, na mesma proporção ao número de alunos.

Daniele D'Orazio - Proprietária - Academia Aquapoint (São Paulo - SP)



As minhas vendas aumentaram em pelo menos 50% e minha lucratividade em 60%. Antes, de 10 clientes atendidos, 3 se matriculavam. Hoje, de 10 clientes atendidos, 6 se matriculam. A conversa que tive com os profissionais do Acade System foi o que me fez acreditar no sistema, o que deu muito certo, pois hoje a minha capacidade de venda é bem maior do que antes.

José Carlos Barbagli - Proprietário da Academia Dandy - 5 unidades: Penha, Artur Alvin, Cidade Patriarca, Jardim Popular, Vila Matilde - São Paulo.





Você pode ter + clientes + satisfeitos por + tempo com resultados garantidos.

Você também pode se associar! 11 2539-7821 | 5512-2290 acadesystem@acadesystem.com.br www.acadesystem.com.br

ne!

Qual é o custo desse projeto para as academias?

É importante ressaltar que para se associar o empresário não terá de fazer nenhum investimento inicial. A remuneração da Acade é baseada em resultados, ou seja, o associado só pagará a partir do momento que obtiver resultados com o sistema. E essa remuneração corresponde a uma parcela das vendas adicionais conquistadas com a implementação do modelo de venda ética.

Quem pode se associar à Acade?

Qualquer academia, desde que reúna algumas características que consideramos importantes para o sucesso do projeto. Em nossa avaliação, observamos o tamanho da academia, a capacidade máxima de atendimento, a ociosidade, o ticket mensal, a localização etc. Geralmente, são academias de porte médio. Entretanto, em 2009, já começamos a atender também academias menores, especialmente em pequenas cidades do interior, nas quais a implementação do sistema tem funcionado muito bem.

Em média, quanto tempo a academia que adota o sistema obtém resultados?

No momento em que o empresário torna-se associado, a Acade realiza todos os treinamentos necessários nas áreas de vendas e gestão de pessoas, a fim de criar uma nova cultura na empresa. A partir daí, os resultados são imediatos, ou seja, em uma ou duas semanas o cliente obtém um aumento expressivo de vendas. Já no primeiro mês, nossos clientes conseguem um equilíbrio no fluxo de caixa e sobra de capital para investimentos em outras áreas importantes. Para se ter ideia, existem academias que conseguiram aumento real de faturamento de mais de 100%, sem falar no crescimento do número de alunos e da taxa de retenção que, na média, ultrapassa 50%. Na verdade, o modelo de venda ética é implementado em ciclos. O primeiro ciclo contempla seis meses de trabalho, ou seja, a academia torna-se associada e durante seis meses a Acade implementa o sistema, colocando em prática diversas estratégias. Terminado esse prazo, o associado pode renovar sua adesão ou não, uma vez que esse modelo é auto-sustentável. Todas as academias obtiveram resultados expressivos nos seis primeiros meses. Caso o associado renove o contrato por mais um período, a Acade atua no sentido de aprimorar o projeto, ampliando a aplicação de outras ferramentas e adotando conceitos que podem consolidar ainda mais o trabalho realizado. Em média, um ano é um período considerado ideal para transformar a gestão da academia e consolidar o sistema, de forma que o empresário possa tocá-lo posteriormente sozinho.

Podemos dizer então que a Acade é uma consultoria?

Não exatamente. Somos uma empresa especializada no desenvolvimento de estratégias, gestão de vendas e treinamento de equipes para o mercado de fitness. Trabalhamos dentro de um conceito diferente de gestão e acreditamos nessa inovação. Tanto que o cliente não faz nenhum investimento até obter os resultados. Para desenvolvimento desse novo modelo de gestão, contamos com profissionais muito bem preparados que conhecem amplamente o universo de fitness e as dificuldades que os empresários encontram para tornar seus negócios mais lucrativos. Graças a isso, conseguimos realizar um trabalho sério, ético e profissional que vem contribuindo para que as academias adotem um novo posicionamento estratégico e fortaleçam suas marcas, mantendo clientes cada vez mais satisfeitos por um tempo maior.





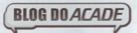
Gestores, Coordenadores e Proprietários Inscreva sua academia Gratuitamente

Consulte Próximas Datas No site: www.acadesystem.com.br Ou pelo fone: (11)5512-2290

Mais um evento patrocinado ACADE



Siga-nos!



www.acadesystem.com.br/blog



twitter.com/acadesystem



Você pode ter + clientes + satisfeitos por + tempo com resultados garantidos.

Você também pode se associar! 11 2539-7821 | 5512-2290 acadesystem@acadesystem.com.br www.acadesystem.com.br



Academia deve ser sinônimo de entretenimento, onde o lema é bem estar, saúde e diversão!

THE SERVICE OF SECOND S

powervision ROMERIO DE LISTENCE

A RÁDIOACADEMIA cria para sua academia uma programação musical inteligente, que muda e acompanha o perfil do seu público e suas variações no decorrer do dia, proporcionando um ambiente ainda mais agradável, contagiante e dinâmico o ano todo.

POWER VISION

Para turbinar ainda mais a sua RÁDIOACADEMIA, você conta com o Power Vision, que integra seu sistema de som com as TVs da sua academia, transformando sua rádio em um poderoso sistema de comunicação e entretenimento audiovisual, trazendo mais resultados às suas ações de fidelização e marketing.



Proporcione maior interatividade entre os alunos e entre a própria academia, tornando-a um lazer diário e indispensável na vida do seu aluno!

Tel: 11 5572-7716 - contato@listenx.com.br - www.listenx.com.br



Music & Emotion for Business

Transforme seu horário econômico no filé mignon da sua prestação de serviços

4GOAL - For Goal Business Solutions atende a academias em todas as regiões brasileiras. Estamos no norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul. Quando iniciamos o nosso trabalho, aferimos a taxa de ocupação e fluxo dos alunos de nossos clientes. Esta medição se faz importante para detectarmos eventuais desequilíbrios na proporcionalidade de professores e clientes. Feito este "raio-x", interferimos diretamente na distribuição dos profissionais, para que aconteca a melhor relação professor X aluno na sala de musculação e área de equipamentos cardiovasculares.

Defendemos que, para um atendimento que prime pelo encantamento e máxima atenção, haja entre 8 a 11 clientes por "orientador" dentro da sala de musculação. Entre 8 a 11 clientes por horário, o professor de musculação poderá efetivamente dar aula. Significa dizer que este professor orientará e fiscalizará este grupo de forma detalhada, interferindo e motivando, promovendo segurança e eficácia.

Academias que realmente querem oferecer atendimento dos seus profissionais não podem se contentar com uma relação acima dos 15 alunos por professor, pois, por mais experimentado que o profissional seja, o nível de atenção cai drasticamente à medida que o professor fica sobrecarregado com a quantidade de solicitações que seus clientes fazem ao mesmo tempo. Quando há uma grande quantidade de alunos por professor, o que lhe resta fazer é uma ronda ostensiva, circulando pela sala e corrigindo erros grosseiros, mas sem condições de fazer algo mais personalizado.

Os horários mais propícios para uma "não conformidade" na proporção de "atendentes" e clientes são os momentos de pico, logo no início da manhã, muitas vezes; no horário da tarde, algumas vezes; depois das 18 horas, com certeza!

Nos quatro cantos do Brasil, os horários menos frequentados nas academias compreendem o espaço entre as 09 horas às 16 horas, podendo oscilar meia hora mais cedo ou mais tarde. Para torná-los mais atraentes, as academias lançam mão de estratégias como oferecer planos especiais, também chamados de "pacotes econômicos" ou "horários econômicos", no afã de aumentar o número de clientes frequentantes. Não compartilho desta posição. Para mim, estes horários são o filé mignon da prestação de serviços em uma academia. Deveria ter o mesmo preço, senão mais caro!

justificando o mesmo investimento pago por quem frequenta a academia nos horários de "loucura", ou investimentos ainda maiores.

Em defesa do menor valor para os horários menos frequentados está uma "constatação" de que é o horário mais procurado pelos estudantes, público de menor poder de compra, pois dependem dos responsáveis e/ ou têm seu orcamento (vulgo mesada) comprometido com outros "investimentos". E, de fato, este período do dia é propenso à utilização por todos aqueles que têm disponibilidade de tempo para praticar a atividade, dentre eles, estes estudantes. Contudo, não é uma verdade absoluta que os acadêmicos não tenham recursos para pagar o valor cheio das academias. Se assim fosse, muitos dos estudantes que frequentam a academia nos horários de pico também não poderiam frequentá-la.

Academias que realmente querem oferecer atendimento dos seus profissionais não podem se contentar com uma relação acima dos 15 alunos por professor, pois, por mais experimentado que o profissional seja, o nível de atenção cai drasticamente à medida que o professor fica sobrecarregado com a quantidade de solicitações que seus clientes fazem ao mesmo tempo.

Neste compartimento da jornada de funcionamento, há uma pequena quantidade de clientes por profissional. Nestes horários, os serviços oferecidos pela academia deveriam ser excepcionais. Tempo para as explicações, acompanhamento do treinamento com maior proximidade, maiores trocas de programas e disponibilidade de equipamentos - sem os incômodos revezamentos - deveriam ser os diferenciais deste período do dia,

E há um outro público que também tem disponibilidade de tempo e recursos financeiros disponíveis e garantidos - que poderia frequentar sua academia. Este público é a terceira idade. Aposentados e pensionistas que hoje estão alijados do ambiente das academias, justamente por acharem que este espaço lhes é inóspito. Como a mídia trata de fortalecer a imagem das academias justamente em seus horários de maior Empresas que querem obter sucesso abdicam de estratégias simplórias como mexer em preços e buscam soluções inovadoras, como as "vantagens criativas". Ao invés de desvalorizar o preço da mensalidade, a academia deve valorizar as benesses de se cultivar a saúde e bem-estar, de forma segura e personalizada, nos horários com menor fluxo de alunos.

movimentação, o público mais maduro tende a imaginar que, naquele tsunami de pessoas eles estariam abandonados e entregues à própria sorte.

Como as academias fazem questão de chamar a atenção para o baixo preço dos horários menos frequentados ao invés de divulgar o excelente serviço que se pode fazer nestes períodos, continua a afluir para suas catracas o mesmo público que dá valor ao custo reduzido, e não a parcela da população que aprendeu a valorizar o atendimento.

Empresas que querem obter sucesso abdicam de estratégias simplórias como mexer em preços e buscam soluções inovadoras, como as "vantagens criativas". Ao invés de desvalorizar o preço da mensalidade, a academia deve valorizar as benesses de se cultivar a saúde e bem-estar, de forma segura e personalizada, nos horários com menor fluxo de alunos. Crie o Horário VIP, ao invés do Econômico. Ofereca serviço, ao invés de preço. Traga o público fiel, e não o volátil. Diga ao público sênior que você está pronto para servilo, para se tornar uma opção de entretenimento e exercício. Campanhas externas e internas ajudarão muito esta comunicação. Principalmente a interna. É fundamental que o seu time esteja preparado para receber um público com necessidades especiais. A principal delas: a atenção!

Visite o site da 4GOAL - For Goal Business Solutions e leia vários depoimentos dos parceiros que utilizam as soluções da nossa empresa. www.4goal.com.br

Sucesso!



Christian Munaier

Sócio-consultor da 4GOAL e colunista do GloboEsporte.com - christian@4goal.com.br





O século 21 fez 10 anos. Você se deu conta?

2010

stamos terminando janeiro de 2010, e como não se faz anos e sim desfaz (o aniversário de um ano é quando ele já passou), está combinado de que faremos uma reflexão, nem que seja rápida e suscinta, do que passamos e uma arriscada iniciativa intelectual para projetar.

Bem, não pensem que este exercício é primário, pois os engenheiros projetam no papel e o prédio está lá, os médicos fazem anamnese e se a doença tem tratamento o cidadão sobrevive, e os preparadores físicos transformam gorduchos sedentários em atletas campeões. Então, embora arriscado, vamos prever um pouco.

A década passada, que terminou em dezembro de 2009, foi recheada de tranformações importantes para a humanidade, desde a derrubada das torres gêmeas em NY, o tsunami de dezembro de 2004, o início da maior crise dos mercados financei-

ros mundiais com a falência do Lehman Brothers em setembro de 2008, a posse de Obama em novembro de 2008, e finalizamos o ano com o Brasil, a potência emergente da América do Sul, quinto país do mundo em tamanho e população dando mais sentido ao BRIC, como um dos quatro que comandarão o ritmo da Economia mundial.

E o Fitness com isso? Tudo!

Acabo de participar, no começo de janeiro, do maior congresso de varejo do mundo em NY, da National Retail Federation, além da reunião do F.I.R.A.E., um forum mundial com 25 países participantes, inclusive a China, Japão e Estados Unidos, do qual sou membro. Sabem o que eu ouvi por lá? Brazil, Brazil, Brazil. Em todas as rodas de discussão das tendências dos negócios internacionais, o Brazil estava em... todas!

Só para dar uma idéia do que temos pela frente para considerar como assunto de reflexão, todos os executivos com quem conversei sabem de cor e salteado que o índice IBOVESPA subiu 145% em dólar durante o ano de 2009, enquanto o custo do dinheiro nos EUA é próximo de zero, pois não tem ninguém tomando emprestado.

Onde este dinheiro que está sobrando vai aplicar? Adivinha.

Por outro lado, apenas dinheiro não faz acontecer, é preciso que hajam projetos para alavancar os negócios e dar retorno. Eu penso, rasteiramente, que o Fitness no Brasil pode ser alvo de um ataque firme das empresas internacionais, trazendo tecnologia de gestão (eles tem) e recursos (eles tem) para criar mercado para as marcas (eles tem) ou comprar as existentes.

Os executivos dos negócios do varejo proclamaram que todas as atenções estarão voltadas para o cliente, que é quem determina as tendências do consumo daqui por diante. Parece óbvio, mas quando você junta dinheiro (eles tem), pesquisa de mercado (eles tem), tecnologia de gestão (eles tem) dá muito mais certo encontrar os investidores adequados (eles tem) para fazer chover.

Alguns amigos do mercado Fitness chamaram a minha atenção para o capital necessário para montar uma academia básica, atualizada, e com potencial de crescimento: U\$ 1,5 milhão. Ora é verdade que temos muitas academias no Brasil - perto de 12.000 - mas também é verdade que elas são de porte pequeno, únicas.

Algum tempo atrás, num artigo que escrevi para esta revista, chamei

a atenção de que mercearias, padarias e quitandas tiveram que rebolar para enfrentar os supermercados, quando deslanchou este segmento nos anos 70. Hoje em dia supermercado (Pão de Açúcar) vende para a classe C (Casas Bahia) eletroeletrônicos e linha branca (Ponto Frio), numa única operação de consolidação de Mercado. Porque isto



Acho que é hora de perceber que é preciso investir, já que somos muitos sem capital, no que mais temos à nosso favor, que é a criatividade e capacidade de estabelecer relacionamentos, aplicando os conhecimentos científicos de gestão que já estão disponíveis. Tecnologia de relacionamento com o consumidor, design estratégico para o ponto, geo-demografia para entender o potencial de mercado e ajustar a operação com marketing e promoção.

acontece? Entre outros fatores destacamos que se o Walmart comprar o Carrefour no Brasil, vai tornar-se um gigante internamente e com capacidade de promover vendas, com mais tecnologia e atualidade, do que todos os demais.

Acho que é hora de perceber que é preciso investir, já que somos muitos sem capital, no que mais temos à nosso favor, que é a criatividade e capacidade de estabelecer relacionamentos, aplicando os conhecimentos científicos de gestão que já estão disponíveis. Tecnologia de relacionamento com o consumidor, design estratégico para o ponto, geo-demografia para entender o potencial de mercado e ajustar a operação com marketing e promoção.

Os alunos vão aparecendo e os empresários em zona de conforto. De

qualquer maneira tem cliente, para que investir nos consultores de negócios? O que temos para aprender com eles? Como disse o filho de um amigo meu: os que pensam assim são empresidiários!

Alerta geral: tratem de consolidar as suas posições em seus negócios, pois eles já estão chegando!

Previsão: você vai ter que trabalhar dobrado, para acompanhar o ritmo dos negócios de Beleza e Entretenimento e enfrentar a geração Y, malhada, e que agora já começa à ter filhos. Boa sorte para nós!



Titular da J2B Innovation jbatista@j2b.com.br - jbatistaj2blog.com.br



REPRESENTANTE EXCLUSIVO

FONES: (11) 3733-2500 / 3733-2200 w w w . s p o r t m i x . c o m . b r BIIDMAX

Gestores, Líderes ou Gerentes? Armadilha para Consultores

aros leitores, quantos textos e livros sobre liderança já passaram por seus olhos? Muitos, não é verdade?

Quantos consultores ou especialistas afirmam que revelarão os "sete hábitos altamente eficientes", "as 21 leis da gerência", "as 77 regras para a boa gestão" (ou seriam 77 virgens, agora não lembro?) e por aí afora?

Você conhece alguém que se tornou um líder depois de ler uma coisa destas?

Sim, eu sei, todos querem ser líderes eficazes e competentes, empreendedores reconhecidos, enfim: bem-sucedidos.

A pergunta importante que devemos fazer é: qual desses escritos, livros nos traz alguma luz real sobre o assunto? Uma questão que a maioria dos espertos realmente reconhecidos já concorda é não confundir Liderança com Gerência, já que são coisas muito diferentes.

Esta talvez seja a confusão mais comum que observamos nos textos e matérias a que nos referimos, e que geralmente expressam somente uma análise superficial do assunto.

Líderes são aqueles que inspiram, ensinam e mostram o caminho, na maioria das vezes porque podem ver o que os outros apenas/pressentem.

Líderes desenvolvem seu potencial nos níveis lógicos da visão, missão e crenças, muito acima das capacidades, comportamento e ambiente onde tipicamente atua a gerência.

Já os gerentes são chamados de executivos porque executam: fazem

Uma questão sempre interessante, e que continua a ser mal entendida, é: A liderança pode ser aprendida ou ela é algo como uma predisposição genética e já nascemos líderes?

Se imaginarmos que é "genética" seriamos forçados a procurar nas maternidades os futuros líderes, vendedores, engenheiros, pintores e artistas usando as mais avançadas técnicas de mapeamento genético (por mais que tento, não consigo imaginar um bebê com o carimbo na testa: líder).

Para mim, sempre é estranho este ponto de vista, principalmente depois das descobertas das inteligências emocionais (Daniel Goleman), dos trabalhos como os de Robert Dilts e outros que com estudos realmente sérios nos demonstram o contrário.

Eles mostram como funciona a nossa fantástica capacidade de aprendizado da nossa mente, como podemos organizar nossas emoções e ainda seu verdadeiro impacto em nosso dia-a-dia, demonstrando como as emoções são na verdade nosso principal sistema de aprendizado.

Se aceitarmos que a liderança pode ser aprendida, assim como a gerência e todas as outras maravilhas do comportamento humano, nos resta agora encontrar ou desenvolver as ferramentas adequadas.

A propósito, a programação neurolinguística desenvolve há mais de 15 anos uma ferramenta chamada "modelagem" que tem se mostrado muito eficiente nestes casos.

Um dos problemas com tal assunto tem sido a importância sobre o que

Líderes são aqueles que inspiram, ensinam e mostram o caminho, na maioria das vezes porque podem ver o que os outros apenas pressentem.

Esses consultores têm experiência de liderança? E se não têm, como podemos confiar?

Se todos escrevem coisas diferentes sobre o mesmo assunto (nem vou comentar as asneiras mais gritantes), como saber para aonde ir? Quem devemos ouvir?

Quando elaboramos estratégias inovadoras para nossas empresas, podemos e devemos usar a experiência anterior (nossa ou de outros), apenas devemos nos certificar que aquela experiência existe e continua a ser válida ou eficiente para o contexto específico.

acontecer a visão através do entendimento e cumprimento da missão.

Gerentes têm a capacidade de organizar grupos de trabalho, processos e recursos no tempo e no espaço para atingir objetivos.

Podemos ter gerentes líderes ou líderes com capacidades gerenciais? Sim, mais não é a regra, é exceção.

Quando temos a sorte de encontrá-los, costumamos chamá-los de grandes líderes ou gestores (e raramente temos dinheiro e as outras coisas necessárias para contratálos). os líderes pensam, como pensam e porque fazem o que fazem.

Por outro lado, quase nada de "como fazem o que fazem", mas que pode e deveria ser aprendido se fosse ensinado.

Quando queremos aprender como fazer alguma coisa num determinado nível de excelência, a forma mais fácil é encontrar um "modelo" e repetir a sequência do processo, seja ela qual for.

Em outras palavras: Desenvolver um processo estruturado de aprendizado ou ensino.

Uma coisa completamente inútil é tentar aprender como ser marceneiro perguntando para ele (o marceneiro) porque faz o seu trabalho, o que interessa é o como, e não o que em este caso.

Quando vou a uma palestra de um consultor falando sobre liderança, por exemplo, meu interesse está em melhorar a forma como me comunico. Quando o sujeito começa a palestra e logo diz coisas como: "o líder deve inspirar suas equipes, extraindo delas a sua energia de forma a aproveitar todas as suas potencialidades"(??). Será útil para todas as pessoas que saibam o que significa "extrair sua energia" ou conhecer as "potencialidades", para todas as outras pessoas, inclusive eu, não serve para nada!

Ótimo, bonita afirmação, mas não aprendi nada de como fazer (liderar) na prática!

Por isso, caro leitor, quando for ler o próximo texto sobre liderança, escolha alguém que explique "como", porque o "que fazer" você provavelmente já sabe.

Aproveitamos para convida-lo a participar dos eventos Negócio & Fitness, onde entre outras técnicas apresentaremos a Gestão Estratégica de Equipes e Pessoas que poderá auxiliá-lo a aperfeiçoar a relação com sua equipe, desenvolver e aplicar técnicas de alto impacto na gestão de pes-

soas, confira em acadesystem.com.br/ negocioefitness.

Essa é mais uma iniciativa do programa de Desenvolvimento de Gestores de Academias, com patrocínio ACADE, evento totalmente gratuito.

Para saber mais sobre este e outros assuntos acesse: acadesystem.com.br

Confira também nosso blog em acadesystem.com.br/blog

Acompanhe nosso Twitter em twitter.com/acadesystem

Até mais. ■



Luis Perdomo

Palestrante especialista em estratégia e Marketing. Criador do Acade, gestão ética&responsável.



Fidelize seu aluno

nício de ano é uma época em que todas as pessoas se programam para alguma atividade, fazem promessas e elaboram planos para serem executados ao longo do mesmo. Um dos planos que está na lista de muitos brasileiros é o de fazer algum tipo de exercício físico e sem dúvida, o melhor lugar para isso é a academia.

Atualmente, as academias oferecem vários tipos de atividades, assim como: equipamentos modernos, profissionais capacitados, áreas arejadas, estacionamento, preço compatível e principalmente bom atendimento. Mas, sabemos que isso não é tudo!

A pessoa para iniciar uma atividade física tem que contar com dois fatores primordiais, o primeiro é a motivação pessoal e o segundo a influência externa. Para que haja sucesso, os dois componentes devem estar presentes, ou seja, quem faz a matrícula numa academia já recebeu a primeira dose de motivação. Logo, todo matriculado é um cliente em potencial

A partir deste ponto, a influência externa é o que passará a contar. Como o cliente vai ser tratado, quais os artifícios que os profissionais irão usar para que o mesmo não desista e quais os fatores serão decisivos para a sua permanência, são alguns exemplos.

O primeiro passo se dá no ato da matrícula. É importante ter duas valiosas informações do cliente: o email e o número do telefone celular. É essencial que o mesmo autorize o envio de mensagens informativas através destes canais. Mas, por que tais informações são tão valiosas?

Começo explicando um pouco sobre a Web 2.0. Este novo termo foi criado em 2004 para designar a nova

forma com que o mundo virtual é encarado, trazendo como base o conceito de interatividade em sites e redes sociais. A idéia principal é fazer com que um simples texto publicado nesses dois canais gere comentários dos alunos e, se transforme numa fonte de informações para futuras ações de marketing.

Baseando-se neste novo conceito e com as informações obtidas no ato da matrícula, vou sugerir algumas dicas valiosas de ferramentas e explicar como funcionam assim como os benefícios para o seu negócio:

E-mail Marketing:

Esta ferramenta tem uma maravilhosa relação custo x benefício. Funciona com o envio automatizado através do e-mail de um panfleto virtual que pode ser personalizado com o nome de cada cliente, fazendo com que o

mesmo tenha a sensação de um tratamento individualizado.

Crie campanhas pré-estabelecidas para as principais datas do ano, divulgue: novas atividades, mudanças no quadro de horários, parcerias firmadas, horários de aulões, enfim, use a sua criatividade para mostrar ao cliente tudo que achar relevante. O único cuidado que deve ter é: não exagere no alto fluxo de mensagens! Crie sempre uma rotina de envios.

A maior vantagem desta ferramenta, no meu ponto de vista, é poder mensurar quantos e quais clientes receberam não só o informativo. quanto os que clicaram no link (endereço do site) definido no envio. A partir daí, é possível descobrir qual tipo de assunto mais os interessam.

Envio de Mensagens SMS: Esta é uma forma ainda pouco explorada pelas academias, mas que já demonstra bons números em termos de fidelização. Podemos dizer que o celular hoje faz parte do nosso dia-a-

Web 2.0 - este novo

termo foi criado em

2004 para designar a

nova forma com que o

mundo virtual é

encarado, trazendo

como base o conceito de

interatividade em sites

e redes sociais. A idéia

principal é fazer com

que um simples texto

publicado nesses dois

canais gere comentários

dos alunos e, se

transforme numa fonte

de informações para

futuras ações de

marketing.

dia e existem pessoas que não saem de cada sem o celular. Este pequenino aparelho também atua como um canal de comunicação entre sua academia e seu aluno. Através de SMS, pode-se enviar uma simples mensagem de parabéns aos aniwersariantes do dia, por exemplo. Quem não gosta de ser lembrado nesta data tão especial? Ainda mais pela própria academia? Um outro exemplo é informar que sua academia agora possui novos pacotes promocionais ou no-

was parcerias. Lembre-se: mantenha seu cliente atualizado onde o mesmo estiwer.

Sistema de Sonorização Indoor: Se a swa academia já possui esse sistema, wale a pena ampliar esta ferramenta tornando-a disponível também em seu site. Na maioria dos casos, os allumos não passam muito tempo navegando nos sites das suas próprias academias, pois geralmente o conteúdo é voltado somente para a captação de novos alunos ou não trazem atrativos que os façam permamecer conectados. Através da rádio online, seu aluno pode ouvir dentro de sua casa a programação da academia que contém: músicas, informativos (as famosas vinhetas) sobre as próximas aulas, as parcerias, as novidades, entre outros.

Galeria de Fotos: Em seu próprio site, utilize esse sistema para divulgar as fotos dos "famosos" aulões. Por experiência própria, já pude comprovar que os acessos aumentam nos dias em que as fotos foram veiculadas. Você irá perceber que o aluno, ao chegar em casa, terá visitado o site para ver, baixar e comentar as fotos, além de mostrá-las para os amigos. Dessa forma, seu aluno acaba se tornando o seu melhor divulgador, fazendo uma propaganda muito positiva e funcional.

Orkut: O título dado a esta ferramenta já diz tudo: Site de Relacionamento. Com custo zero, vale muito a pena criar uma comunidade de sua academia. Através do Orkut, pode-se ouvir a opinião de seus clientes, criar enquetes sobre as atividades que mais gostam e quais gostariam de sugerir. Além de informar sobre os eventos/ aulões que estão para acontecer, reunindo todos em um só lugar, fazendo

com que a interação aumente. Para que esta ferramenta tenha resultado, recomendo que seja feita uma verificação, no mínimo diária, do conteúdo que vem sendo inserido pelos alunos.

Ferramenta de Relacionamento: Hoje consegue-se ter dentro do site de sua academia um ambiente similar ao Orkut. Esta também é valiosa, pois tende a reunir todos os alunos num espaço. Uma boa dica é: habilite nesta área do site espaços com publicidades sobre sua academia.

Twitter: Este microblog é a febre do momento. Você coloca pequenos textos e links, com no máximo 140 caracteres por mensagem. A partir daí, seus seguidores receberão estas pequenas chamadas que podem ser utilizadas na divulgação de novas atividades, promoções com planos especiais e criação de joguinhos como, por exemplo: "Os 15 primeiros alunos que visualizarem esta mensagem devem dizer na recepção a palavra-chave: Eu te vi no Twitter para ganhar brindes exclusivos".

Um grande utilizador do Twitter é o empresário e atleta Gustavo Borges, que está sempre criando promoções e fazendo bom uso da ferramenta.

Por fim, o que eu quero dizer a vocês é: esteja sempre ligado nos novos recursos que a internet oferece. Não esqueça que para ser bem sucedido no uso destas ferramentas, é preciso também que a relação entre sua academia e o seu aluno seja presencial.

Links dos sites citados:
Orkut: www.orkut.com
Twitter: www.twitter.com



Rodrigo Ricciotti

Empresário e Proprietário do site Guia Fit: www.guiafit.com.br - contato@guiafit.com.br - (21) 7849-2668 - ID: 81*61528



3 . Revistea Empresário Fitness & Health

Gerenciamento de recursos humanos on-line

internet, cada vez mais, se consolida como ferramenta de desenvolvimento profissional e corporativo. Os profissionais de Educação Física que não fazem uso de ferramentas on-line para se desenvolver profissionalmente acabam perdendo oportunidades de trabalho. O mesmo acontece com as empresas - o mínimo de imersão no ambiente virtual pode potencializar sobremaneira as empresas que atuam no universo fitness.

Vejamos o exemplo das academias, expressão maior de empresa atuante nesse setor: o ambiente virtual pode ajudá-las em alguns momentos da gestão de seus recursos humanos.

Há uma tendência, em muitas empresas, de se fazer o recrutamento e a seleção de pessoas primariamente a partir do ambiente virtual. O mesmo anúncio que outrora era postado em jornais e revistas, hoje pode ser colocado em boletins virtuais e redes sociais que conectam milhares de profissionais de um mesmo setor, com a vantagem de ter um público totalmente segmentado para ler o anúncio a um custo extremamente baixo. A partir daí, uma pré-seleção poderia ser feita, tanto através dos currículos enviados, como através de questionários on-line, o que serviria para começar a eliminar os candidatos que não preenchessem o perfil desejado.

Redes sociais - Orkut, Twitter, Facebook - servem para verificar o comportamento dos potenciais candidatos a trabalhar em sua empresa. Isso também é outra tendência. Não é possível mais

contratar pessoas cujos valores não estejam alinhados aos valores de sua empresa. E cada vez mais os recrutamentos são baseados nas características registradas pelos próprios candidatos em seus perfis nessas redes sociais.

Nesse ponto, já terá sido possível eliminar alguns pretendentes e finalmente realizar uma entrevista frente a frente com os candidatos rema-

nescentes, ferramenta imprescindível para contratar cada vez melhor. Algumas academias já estão solicitando vídeo aulas dos candidatos; isso traz mais uma certeza das habilidades do profissional que se está contratando.

Seu mais novo colaborador já está contratado, você poupou tempo e economizou recursos, pois, como dissemos, quase todas as informações postadas na internet podem ser feitas a um custo extremamente baixo. Como a internet pode ajudar mais ainda a sua empresa em relação à administração de recursos humanos? TREINAMENTO.

Existem plataformas virtuais que podem servir de ferramenta

> para treinamentos de equipes. Outra ferramenta que começa a ser tendência entre profissionais são os grupos de estudo virtuais. As pessoas se reúnem em ambientes comuns na internet e iniciam uma discussão sobre uma determinada situacão real ou artigos científicos. O conhecimento construído no mundo virtual pode ser levado ao mundo real - o próprio ambiente de trabalho - e

ser analisado pelos profissionais em conjunto.

O treinamento pressupõe dois parâmetros que se deve levar em conta: continuidade e análise do retorno do investimento (ROI).

A continuidade do treinamento garante a qualidade do trabalho de sua equipe, uma vez que conhecimentos e situações reais estarão sempre vivas na

Há
uma
tendência,
em muitas
empresas, de
se fazer o
recrutamento e
a seleção de
pessoas
primariamente
a partir do
ambiente
virtual.

para começar a eliminar os can- das as informações postadas na reais estarão sempre vivas

memória dos colaboradores. A análise do retorno do investimento permite verificar a relação custo-benefício da implantação de um treinamento na empresa.

Como?

Estabelecendose ferramentas de controle do que foi o objetivo do treinamento. Exemplo: treinou-se a equipe para um melhor atendimento. Uma ferramenta interes-

sante para análise seria uma pesquisa de satisfação de clientes realizada antes e depois do treinamento.

Redes
sociais Orkut,
Twitter,
Facebook servem para
verificar o
comportamento
dos potenciais
candidatos a
trabalhar em
sua empresa.
Isso também
é outra
tendência.

É certo que alguns desses benefícios são intangíveis, mas que, certamente, refletem no resultado tangível de sua empresa - a própria receita. E receita tem a ver com atendimento, com vendas, com qualidade da equipe. Tudo o que um treinamento pode trazer.

Todas essas facilidades que a internet propicia devem ser utilizadas com parcimônia e profissionalismo pelos

profissionais e pelas empresas; ela pode ser um meio de facilitar e diminuir o custo do relacionamento tanto com os colaboradores internos quanto com os colaboradores externos.

Apesar de nosso mercado ainda carecer muito de profissionais e de empresas que, com competência e profissionalismo, possam desenvolver um trabalho de gerenciamento de recursos humanos, valendo-se de ferramentas virtuais para otimizar e diminuir custos desse serviço, sua empresa pode sair na frente se o seu planejamento for focado em uma política de valorização de sua equipe.



Leonardo Allevato

Consultor em Fitness. www.lafitness.com.br

www.novavedovati.com.br • Pres. Prudente - SP



10. Revistea Empresário Fitness & Health

Sua academia sempre em boa forma – planejamento de reformas

cliente da academia é cada vez mais exigente e bem informado. E isso é bom, pois as academias bem gerenciadas e que investem constantemente ganham o mercado.

Parte da verba de investimento nas academias deve ser reservada para a infraestrutura, sempre levando em conta dois aspectos: a manutenção e a inovação.

O ideal é que neste começo do ano você faça uma análise de como estão as suas instalações e planeje, com datas e orçamentos, a manutenção das instalações, pequenas intervenções para fazer ao longo deste ano e uma data certa para uma reforma mais profunda.

Manutenção sempre!

A manutenção das instalações deve ser constante, como todo o empresário já sabe. Se qualquer detalhe vai se deteriorando, o aspecto geral fica ruim e isso reverte na queda de satisfação do cliente e depreciação do investimento.

O cuidado com a manutenção começa na hora da escolha dos materiais de acabamento e do mobiliário. Esta especificação tem que ser feita com muito critério, sempre levando em conta o custo-benefício e o desempenho do material. Quanto mais adequado ao uso e melhor a qualidade, mais tempo eles ficam com aspecto de novo. Outro aspecto que deve ser levado em conta é a facilidade de limpeza. Muitas vezes vemos materiais que não estão sujos, mas como estão desgastados ficam com aparência ruim.

No dia a dia, a limpeza tem que ser feita com produtos adequados, quase sempre neutros. Só para citar um exemplo, os pisos (mesmo os de ótima qualidade) se desgastam se são limpos com produtos a base de cloro ou amônia. Sempre que você fizer uma obra na sua academia ou comprar um móESTAÇÃO FITNESS I UNIDADE ITAIM - SÃO PAULO I SP - ANTES DA REFORMA



ESTAÇÃO FITNESS I UNIDADE, ITAIM
- SÃO PAULO I SP - DEPOIS DA REFORMA



vel novo, guarde o manual de manutenção e dê para o responsável pela limpeza um resumo de como cuidar de cada item. Isso dá um pouco de trabalho para fazer, mas evita um prejuízo maior.

Criar novidades constantemente

Da mesma forma que a academia sempre precisa de um novo equipamento ou acessório de ginástica, as instalações também precisam de novidades arquitetônicas pelo menos uma vez por ano.

Não se trata de reformar a academia inteira uma vez por ano, mas criar diferen-

ciais que deem uma nova roupagem a alguma área, e que sejam percebidos pelos alunos. Algumas idéias:

- trocar alguns móveis da área de convivência ou o seu revestimento
- mudar a cor da pintura de algumas paredes
- trocar espelhos dos vestiários
- trocar (ou colocar) vasos com plantas, quadros, elementos decorativos
- · atualizar a comunicação visual

São pequenas intervenções, feitas rapidamente, que mantém o lugar sempre atual.

Remodelar de vez em quando

Chega um momento que a academia fica com visual "antigo": como sempre são lançadas tendências em arquitetura, os lugares freqüentados pelos alunos vão se atualizando. Por isso é fundamental de tempos em tempos fazer uma remodelação geral na sua instalação.

Isso não quer dizer quebrar tudo e começar de novo, muito pelo contrário: um bom projeto de arquitetura vai primeiramente analisar todo o espaço e ver o que precisa ser modificado para dar o impacto de uma grande reforma, com um investimento possível.

Neste momento normalmente planejase:

- trocar a recepção ou o material de acabamento dos móveis
- criar um novo ambiente ou mudar algum espaço de lugar

- trocar ou atualizar a iluminação, complementando as luminárias existentes com outras novas de efeito diferente
- pintar todas as paredes
- trocar alguns revestimentos e objetos decorativos
- · trocar vários móveis
- trocar bancadas, metais e divisórias dos vestiários
- atualizar a fachada e a entrada da academia

Estas reformas exigem um tempo e investimento maiores, por isso são sempre projetadas com antecedência. Mas também mudam totalmente a aparência do lugar, o que gera retenção e novas vendas. Seu planejamento inclui primeiramente o diagnostico de público-alvo, para entender as suas expectativas e aspirações, e fazer o projeto focado nelas.

Concluindo

A manutenção e as novidades constantes devem fazer parte da estratégia geren-

cial da academia. Os investimentos bem planejados e feitos da forma certa dão retorno rapidamente. É muito importante saber onde investir: o projeto e o planejamento são fundamentais. E o foco é sempre o cliente!

Não se esqueçam de planejar a arquitetura e as suas intervenções a curto, médio e longo prazo. Pense nisso e Bom Projetol

Um abraço.



Patricia Totaro

Arquiteta, fundou e dirige o escritório Patricia Totaro | Arquitetura de Resultados, especializado em projetos esportivos, com mais de 90 projetos construídos no segmento Fitness e Wellness em 15 anos de experiência.

Contatos: site: www.patriciatotaro.com.br / twitter: PatriciaTotaro / fone: (11) 3081-0909.

VIPSE (VICE Soluções em Fitness



Perfeito para sua academia

Sivis Gym



- Administrativo
- Financeiro
- Marketing
- Vendas
- Gestão de turmas
- Agenda

SIVIS BODY

Body

Avaliação funcional

Sivis Training



SIVIS TRAINING

Musculação



www.sivis.com.br

2 . Revista Empresário Fitness & Health

A difícil missão de manter a fidelidade do aluno com o "pós-vendas"

nxerga longe o gestor da academia que já percebeu que a venda não termina quando o aluno firma um contrato de matrícula, mesmo que seja por um período mais extenso, como por exemplo, um plano anual. Atender de forma eficiente às expectativas do consumidor depois dele ter adquirido um produto ou serviço pode custar esforço e dinheiro às empresas, mas estes investimentos normalmente valem a pena. E a recompensa surge sob a forma de fidelidade do cliente.

Nos dias de hoje, não basta ter instalações luxuosas, equipamentos de última geração e preço justo, a academia tem de oferecer produtos e serviços que agradem e satisfaçam por completo as diferentes necessidades individuais de cada usuário. O tratamento de "pós-vendas" pode fazer a diferença na renovação dos planos, conquistando a "fidelidade" do aluno. Somente neste momento que se pode avaliar com precisão se as expectativas foram todas, ou em parte, realizadas e se o aluno ficou satisfeito com as propostas oferecidas.

As grandes academias investem em planos de relacionamento de "pós-vendas" e já observam bons resultados. Mas o conceito pode ser adaptado a todas as outras dos mais variados portes. Qualquer produto ou serviço pode ser apresentado com um diferencial, algumas recomendações são relativamente simples, mas o fato de continuar a demonstrar interesse pelo aluno, mesmo diante da situação estável, onde a relação comercial já aparenta estar relativamente garantida, pode ser uma ma-

neira de expressar respeito pelos interesses do indivíduo e não por só pelo seu dinheiro, onde ele passa a ser reconhecido por suas necessidades e não apenas por um número de inscrição. É nesse momento que, as academias com uma estrutura menor podem levar vantagem sobre as grandes redes, pois o contato é muito mais próximo, exatamente diante deste cenário que o pequeno gestor pode e deve lançar mão desse benefício para conseguir ampliar sua fatia no mercado.

"Adaptar-se as recomendações às vezes não exige alto investimento financeiro, em muitas situações basta planejar as ações de pós-vendas e orientar as equipes de atendimento, concentrar-se em ouvir as solicitações do aluno. Resolver eventuais problemas durante o processo de consumo também é um aspecto importante, porém não é o suficiente, o posicionamento é uma ferramenta complementar neste caso que fica esquecida".

Para oferecer o diferencial certo ao aluno, uma dica, consiste em efetuar uma "pesquisa de necessidades" junto aos alunos para saber ao certo que tipo de produto ou serviço a grande maioria espera do estabelecimento, não existe uma regra nem prazo de validade, pois vários fatores podem de uma hora para a outra alterar todo uma situação. O que é mais comum é a realização das "pesquisas de qualidade" logo após que o produto ou serviço foi entregue ou prestado, pode até ser de grande valor para corrigir as falhas depois do erro, mas com o mercado competitivo que estamos enfrentando na atual conjuntura, os alunos estão ficando mais exigentes, não compensa correr o risco de cometer enganos para depois corrigir falhas se podemos antecipadamente atender de pronto seus interesses.

Outro grande erro que é cometido pelo setor de "pós-vendas", é utilizar este serviço para realizar uma nova venda, ao aproveitar-se do banco de dados existente, sem o menor constrangimento disparam promoções, em muitos casos e para agravar, enganosas só para tentar driblar a atenção, seja com letras miúdas, asteriscos e outras falcatruas do mercado, ou seja, perde toda a magia da ação sem falar que coloca em risco a credibilidade da academia. Vale relembrar que, a intenção do "pós-vendas" é saber se as reais necessidades do cliente foram atendidas, se ele está satisfeito com a empresa e com o produto ou serviço que foi adquirido, a venda futura será uma conseguência. Jamais deve ser confundido "pós-vendas" com "telemarketing" assunto que vai ser tratado com mais detalhes na próxima edição, não perca! ■



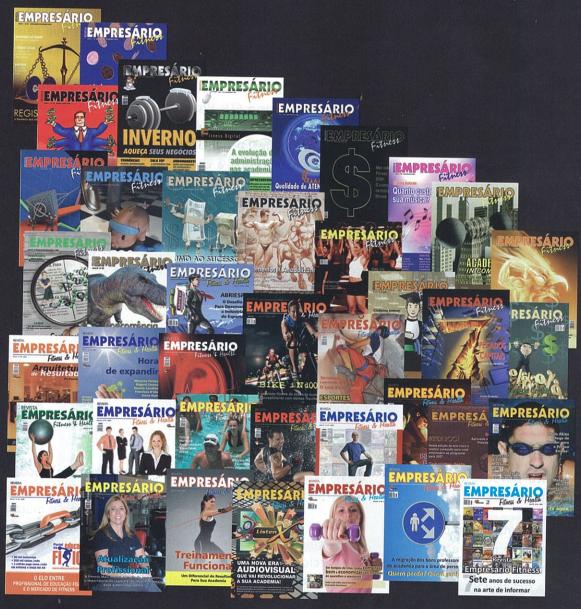
Marcelo Marques

Bacharel em Administração de Empresas pela FMU. Atualmente ocupa os cargos de sócio-fundador da SPORT MIX e gestor financeiro da BIOMAX. Foi diretor administrativo da rede de academias APOLO, no período de 1985 a 2001 - marcelo@sportmix.com.br

REVISTA

EMPRESARIO Fitness & Health

Comece o ano com o pé direito! Anuncie aqui! (11) 3662-4387



Assine agora e confira todas as vantagens www.revistaempresariofitness.com.br

Acidose metabólica e exercício: o ácido lático não tem nada a ver com isso

esde o princípio da nossa educação, por volta do ensino médio, o professor de biologia nos ensina que há substâncias ácidas e alcalinas.

No corpo humano não poderia ser diferente onde os meios que processos metabólicos acontecem também possuem seu estado, não constante, de acidose e ou alcalose. Vários podem ser os motivos que modificam o ambiente intra e extracelular, mas

medir distâncias em metros. Já o pH mede a concentração de hidrogênio (H+) livre em um meio e a partir daí poderemos inferir sobre o quanto o meio esta acido ou alcalino.

O exercício produz uma quantidade enorme de H+ em um meio ao hidrolisar o ATP. Processo que precisa de uma molécula de água para transformar o ATP em um composto que a celular muscular consegue utilizar. Assim, o H2O perde uma molécula

litos gerados durante os processos celulares.

O ácido lático foi encontrado em células colhidas para estudo em pessoas que se submeteram ao exercício como estressor e achou-se que ele seria o responsável pela acidose que também ocorria ao mesmo tempo na célula muscular.

No entanto, os cientistas do esporte criaram uma teoria chamada "o paradoxo do lactato" que

O ácido lático foi encontrado em células colhidas para estudo em pessoas que se submeteram ao exercício como estressor e achou-se que ele seria o responsável pela acidose que também ocorria ao mesmo tempo na célula muscular.

No entanto, os cientistas do esporte criaram uma teoria chamada "o paradoxo do lactato" que nada mais foi a constatação de que o ácido lático não é o causador da acidose metabólica e sim, na verdade, um produto desse fenômeno.

um muito potente e veloz é o exercício intenso.

Só para entendermos, existe uma forma de medir a modificação interna ou externa da célula quanto a sua acidose ou alcalose, essa medida chama-se pH.

O pH pode ser comparado ao sistema métrico que se propõe a

de H+ para o meio tornado essa um H+ livre.

Assim o exercício vai tornando o meio cada vez mais ácido proporcionando um estado de acidose metabólica principalmente se esse fator estressante tiver uma intensidade muito mais intensa que a capacidade do corpo em "controlar" os metabo-

nada mais foi a constatação de que o ácido lático não é o causador da acidose metabólica e sim, na verdade, um produto desse fenômeno.

Para entendermos melhor, o aumento do H+ livre provoca um aumento da afinidade de algumas substâncias por esse próton e, nesse caso o lactato, acaba ligan1:

Para se ter uma idéia em pH 7,0 (neutro), há relação uma molécula de ácido lático para 1470 de lactato, ou seja, o lactato é 1470 vezes mais abundante que o ácido lático somente chegando a um equilíbrio de 50 a 50% em condições de pH 2,88.

do-se ao H+ e formando ácido lático. Lembrando que esse ácido lático só se forma em maior quantidade se as condições normais forem alteradas para mais ácidas.

Para se ter uma idéia em pH 7,0 (neutro), há relação uma molécula de ácido lático para 1470 de lactato, ou seja, o lactato é 1470 vezes mais abundante que o ácido lático somente chegando a um equilíbrio de 50 a 50% em condições de pH 2,88. Vale lembrar que

somente em óbito se chegaria a esse pH tão baixo sendo quase impossível essa marca. O pH mais baixo já registrado foi de 5,8 em ciclistas de alto nível em um exercício altamente extenuante e as literaturas costumam falar em 6,2 como o mais baixo que uma pessoa razoavelmente treinada conseguiria atingir durante atividade muscular intensa.

Inclusive, o ácido lático é considerado o primeiro buffer (sistema

tampão) da célula já que retira uma molécula livre de H+ do meio.

Portanto, caro leitor, salvem o ácido lático e não continuem perpetuando esse pensamento que foi uma verdade científica, mas que há mais de 40 anos foi derrubado por cientistas competentes.



João Rafael, M.Sc.

Mestre em Ciência da Motricidade Humana, graduado em Educação Física pela Universidade Castelo Branco e aluno do Laboratório de Neuromotricidade II da Universidade Castelo Branco. Organizador do Congresso Carioca de Educação Física -FIEP/RJ, organizador do Fórum de Educação

Física Escolar do Mercosul - FIEP/Mundial e

colunista do Guia Fit. professor_joao_rafael@hotmail.com. Cel: 7826-4256 - ID: 105469*1

Linha Orion

CROSS OVER ANGULAR

Standart: L(105cm) X A(240cm) x C(400cm) Compact: L(105cm) X A(240cm) x C(280cm)

- Partes deslizantes em aço inox.
- Carga de peso com 160kg e buchas anti-impacto.
- Carenagem e caixa de roldana em chapa de aço cortada a laser.
- Roldanas e cubos com duplo rolamento bindado.
- Tubo de 4"x 3mm com base suspensa.
- Barra fixa multipla e dupla pegada vertica.l
- Desingner angular para maior conforto nos exercicios.

CROSS OVER ANGULAR
R\$ 3.990,00* (Standart /Compact)
* Frete gratis para todo Brasil

FITNESS MACHINE

www.kobrafitness.com

Rua Fco. Oliveira de Almeida, n.º 450 - Coaçu - Eusébio - Ceará - CEP: 61.760-000 - (85) 3260.1552 / 8787.5408 / 9615.6389 - kobra60@yahoo.com.br

A importância de estabelecer METAS

empre escutamos falar que é bom termos objetivos na vida... que quem não sabe para onde vai qualquer caminho serve... e muitos de nós até apreciamos esses conselhos, mas por que ainda em pleno séc. XXI muitos ainda levam a vida sem planejar, sem saber para onde estão indo, onde querem chegar?

Muitos inclusive acompanham as estatísticas da quantidade de pessoas que morrem dois

anos após a aposentadoria (70% segundo índices das seguradoras). A que devemos esses índices? Resposta: à falta de objetivos.

E o que dizer dos índices de depressão entre pessoas ricas, abastadas e que "teoricamente" tem tudo o que sempre sonharam ter em termos materiais, uma vida de conforto, repleta de luxo. Por que sofrem de depressão? Resposta: Muitos não tem mais

objetivos, já que alcançaram tudo. Outros estão desapontados com a falta de felicidade que tudo isso traria, já que o objetivo rela dessas pessoas seria a felicidade que o dinheiro, poder, fama deveria trazer de acordo com elas.

É muito alto o índice (valor relativo e proporcional à população) de suicídio em países com alto índice

de desenvolvimento humano (IDH) como Japão, Suécia, Nova Zelândia, Dinamarca. Qual seria a razão? O cérebro deixa de ter objetivos, desafios e desiste.

Recentes estudos da neurociência vem descobrindo que o cérebro precisa de objetivos e desafios para se manter em atividade. Que ele precisa de estímulos futuros positivos para buscar permanecer em atividade e motivado.

Portanto, se antes você não tinha uma boa razão para estabelecer objetivos em sua vida, agora tem uma excelente, você não acha?

Os objetivos são o exercício físico do nosso cérebro e é bom para mantê-lo em atividade e saudável.

Os objetivos são o exercício físico do nosso cérebro e é bom para mantê-lo em atividade e saudável.

E antes que você pergunte qual a diferença entre objetivos e metas:

Objetivos é onde você quer chegar, o resultado final. Como você estará ao final de sua jornada. O que

você pretende alcançar. As metas são os passos que você percorrerá para atingir o seu objetivo.

O Cérebro precisa entender com informações precisas, positivas, que façam sentido para você, que tenham significado, através de imagens reais construídas por meio de visualizações criativas, ou metáforas o que você pretende e como fará para chegar lá.

P

eı

21

no

de

po

ar

A

er

qı

fii

CC

er

di

pr

tra

jet

gίι

alı

rai

qu

te

rão

Simples? Confuso?

Agora você entenderá melhor a tal da Lei da Atração tão amplamente difundida no filme "O Segredo" e poderá concluir que não se trata de magia, pensamento positivo, ou maluquice de meia dúzia de fanáticos. A Lei da atração nada mais é do que Planejamento e atenção focada às oportunidades e cuja explicacão já é de domínio da Neurociência e pra reforçar, muitos de vocês já ouviram ou leram os livros de Paulo Coelho onde ele cita "O universo conspira a seu favor".

Recentes estudos da neurociência vem descobrindo que o cérebro precisa de obietivos e desafios para se manter em atividade. Que ele precisa de estímulos futuros positivos para buscar permanecer em atividade e motivado.

16. Revistea Empresário Fitness & Health

Agora você entenderá melhor a tal da Lei da Atração tão amplamente difundida no filme "O Segredo" e poderá concluir que não se trata de magia, pensamento positivo, ou maluquice de meia dúzia de fanáticos. A Lei da atração nada mais é do que Planejamento e atenção focada às oportunidades e cuja explicação já é de domínio da Neurociência.

Claro, você conseguirá tudo aquilo que quiser, planejar se focar esforços e atenção.

Mas um alerta sobre elaboração de objetivos: muitas vezes nossos objetivos ou de seus cli-

entes estão distantes. parecem impossíveis. Por exemplo: um cliente que quer perder 20 kg. Se ele pensar no resultado final poderá desanimar, pois, poderá levar uns dois anos para chegar lá. Apesar do cérebro entender, a distância que está do objetivo final, poderá fazer com que a relevância em atingi-lo seja perdida, portanto, você profissional deverá transformar esse objetivo em metas tan-

gíveis passo a passo para que seu aluno possa progredir comemorando as metas que se tornar pequenos objetivos imediatamente fáceis de alcançar e que levarão ao objetivo final. Em gestão falamos de objetivos SMART e agora podemos explicar a sua importância do ponto de vista do cérebro e cujas pesquisas, até o presente momento, não foram contestadas.

Por que usar essas técnicas?

Essa é uma das orientações a que tive acesso nos cursos de Neurociência (Neurocoach e neurobusiness) que venho participando e quero compartilhar com você.

Essas dicas, também, se aplicam a vendas, a expansão

Objetivos é onde

você quer

chegar, o

resultado final.

Como você

estará ao final

de sua jornada.

O que você

pretende

alcançar. As

metas são os

passos que você

percorrerá para

atingir o seu

objetivo.

de novos negócios, carreira, planejamento de vida, empresarial, etc.

O Cérebro precisa dessa bússola para se organizar e ficar atento a todas oportunidades que podem estar bem debaixo do seu nariz. É o que chamamos de ATENÇÃO FOCADA.

E mais uma dica entre outras: o cérebro precisa de informações positivas e que façam sentido

para ele, que estejam de acordo com seus valores e princípios. Nada adiantará se você estabelecer objetivos que não sejam significativos para você e que você de fato queira atingir, para sua re-

O cérebro precisa de informações positivas e que façam sentido para ele, que estejam de acordo com seus valores e princípios. Nada adiantará se você estabelecer objetivos que não sejam significativos para você e que você de fato queira atingir, para sua realização e não para agradar

outras pessoas.

alização e não para agradar outras pessoas.

O cérebro sabe quando você está "mentindo" e ele logo providencia o que chamamos de auto-sabotagem para que você "acorde" e volte aos caminhos que de fato você tanto quer.

Agora vem a pergunta: mas quem estabelece minhas metas é meu Líder na empresa. Portanto, caberá a esse líder fazer com que sua equipe entenda o objetivo final que não se restringe ape-

nas a bater números, ganhar mais dinheiro, mas esse é um outro capítulo deste artigo.

É claro que existem muitas outras dicas e orientações dentro do estudo da Neurociência que farão sua carreira rumar para o sucesso e a plenitude em termos de satisfação e realização. Você poderá aprofundar conhecimentos, se for seu interesse, no Curso Ser Líder no Séc. XXI ou no tema Neurobusiness.

Desejo muito sucesso (seja qual for a sua definição). ■



Marynês Pereira

marynes@providersolutions.com.br www.providersolutions.com.br (11) 3254-7459

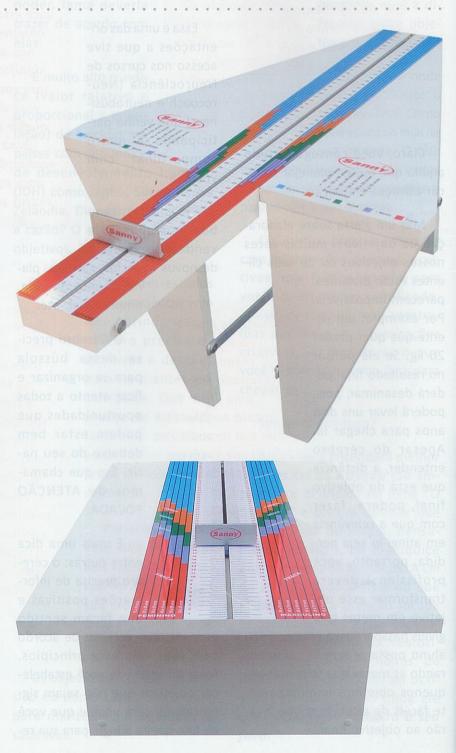
A importância do Banco de Wells na avaliação física

Prezados leitores da Revista Empresário Fitness,

Todos nós sabemos que a avaliação física é extremamente importante para quem quer obter bons resultados em seus treinamentos. O programa serve para avaliar o aluno de uma forma geral, determinar seu condicionamento físico, peso, medidas, limitações e contra-indicações. Com isso, o professor tem condições de criar um programa de treinamento ideal para o seu aluno.

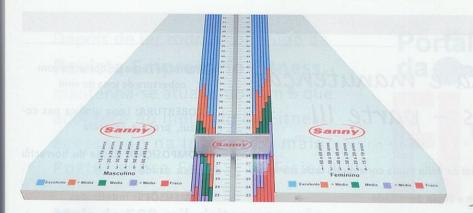
O banco de Wells é usado na avaliação física como um teste de flexibilidade para medir a amplitude do alongamento da parte posterior do tronco e pernas. Por ser um teste confiável e reprodutível na prática da avaliação física ele é amplamente utilizado pelos profissionais da área. Os resultados são obtidos de acordo com a pontuação atingida na régua.

Tive a oportunidade de testar o banco de Wells desenvolvido pela Sanny com tecnologia exclusiva. É a solução que o mercado estava esperando para avaliação da flexibilidade. Único com diagnóstico direto dispensando utilização de tabelas, o resultado final é visualizado diretamente na escala de medição.



48. Revistea Empresário Fitness & Health

R. I São ww



Mantém o tradicional sistema "seat and reach" porém com a total qualidade, ideal para Personal Trainer, Academias, Clínicas e avaliações em campo.

Banco de Wells Instant Pro Sanny

- Material em fórmica
- Dobrável
- Portátil
- Fixação do suporte inferior magnetizado
- Suporte de medição retrátil
- · Inclui bolsa para transporte
- Garantia Sanny de 01 ano

Banco de Wells Instant Flex Sanny

- · Material em fórmica
- Robusto
- Transportável
- Suporte de medição retrátil
- Garantia Sanny de 01 ano

Estarei sempre à disposição dos amigos através do meu site.

Um grande abraço e ótimos treinos. ■



Flávio Bueno

www.flaviobueno.com.br www.sanny.com.br



0 . Revista Empresário Fitness & Health

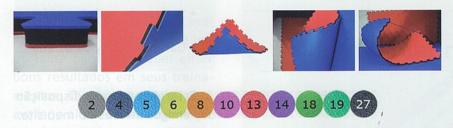
Dicas de escolha e manutenção de tatames - parte III

Tatame EVA dentado com encaixe especial da Itália dupla cor e dupla face, reversível

Kaieta duplaface e dupla densidade

Feito com 3 camadas de Eva expandidas juntas superficiais e coloridas são de menor densidade para conforto no contato e a do meio a de maior densidade para aumentar a absorção de impacto.

Mais uma vez copiados com um produto genérico chamado de ecológico.



Cores disponíveis nas espessuras 10 e 20 mm para espessuras 15, 30 e 40 verificar a tabela cores.

Espessura	Tamanho-liso e dentados		Superficie	Cores	Cortes disponívei	
10 mm	1md x 1mc	2md x 1md	2ml x 1ml	Antiderrapant	e 111111	Tradicional KIT beirada lisa
15 mm	1md x 1md	2md x 1md	2ml x 1ml	Antiderrapant	е	Tradicional KIT beirada lisa
20mm	1md x 1md	2md x 1md	2ml x 1ml	Antiderrapant	е	Tradicional KIT beirada lisa
Kaieta – Jitsu 30 ou 40mm	1md x 1md	2md x 1md KAIETA	2ml x 1ml	Antiderrapante Vespinha	e- (cores variadas prazo e quantidades a combinar)	Tradicional KIT beirada lisa KAIETA
Kaieta – Judô 30 ou 40mm	1md x 1md	2md x 1md KAIETA	2ml x 1ml	Antiderrapant	e (cores variadas prazo e quantidades a combinar)	Tradicional KIT beirada lisa KAIETA
er um te	STE CON	1md x 1md				
Reverse – Jitsu 30 ou 40mm				tiderrapante	(cores variadas prazo e quantidades a combinar)	KAIETA - Reverse
Reverse – Judô 30 ou 40mm		1md x 1md 2md x 1md 2ml x 1ml	Antiderrapante		(cores variadas prazo e	KAIETA -

TABELA DE IMPACTO							
Espessuras	Nível de impacto	Modalidade					
10,15mm		Infantil, loga e Karatê					
20mm	Baixa Proteção	Tae-Kwondo, loga, Kung-Fu e Karatê					
Kaieta - Jitsu Reverse – Jitsu 30mm	Média Proteção	Jiu-Jitsu, Karatê, Tae- Kwondo, Kung-Fu					
Kaieta - Judô Reverse – Judô 40mm	Alta Proteção	Judô, Aikdô, Hapkidô					

LIMPEZA E MANUTENÇÃO TATAME DE EVA: O tatame de EVA (etil vinil acetato) é um material que aceita lavagem com água e detergente neutro, álcool 92.8º, lisoform diluído 1 litro de água para 1 tampa de lisoform e FLASH BIO CLEAM diluído em 2 litros de água para 1 litro de FLASH BIO CLEAM.

Tatame de raspa de borracha com cobertura de lona de vinil

COBERTURA: Lona vinílica nas cores azul, preta e amarela

COMPOSIÇÃO: Raspa de borracha de pneu usado

DIMENSÕES: Indefinidas

OBS.: Este tipo de tatame deve ser construído em área totalmente ventilada e nunca em porão ou subsolo onde a ventilação é forçada por motivo da proliferação de fungos é muito grande por causa do suor.

As raspas deverão ser bem limpas e passadas por imã potente para retirada de partes metálicas e fios de aço que contém os pneus, evitando assim acidentes como perfuração no corpo dos alunos.



LIMPEZA E MANUTENÇÃO TATAME DE RASPA DE BORRACHA: Não se deve jogar água abundante, pois poderá penetrar pelos cantos começar a mofar toda a área. Deve ser limpo com, álcool 92.8º, lisoform diluído 1 litro de água para 1 tampa de lisoform e FLASH BIO CLEAM diluído em 2 litros de água para 1 litro de FLASH BIO CLEAM. Deve ser passado com pano de algodão umidecido na solução acima e secado com pano de algodão macio e seco. Pode ser usado também desinfetante para finalização da limpeza. ■



Prof. Almir D. Facchinatto

CREF 0019-G/SP. Diretor Comercial da OUTFITmixx. Delegado Regional da FIEP-SP. (11) 3906-0860 - 9712-1060. www.outfitmixx.com.br - prof.almirdf@hotmail.com Depois de ler todo o conteúdo da **Revista Empresário Fitness,** mantenha-se atualizado com o que acontece no mercado de Fitness acessando na Internet o maior Portal sobre Educação Física.

Mais de 500 mil visitas por mês Média 2,5 mihões de page views Mais de 100 mil assinantes ativos www.educacaofisica.com.br



www.educacaofisica.com.br



Nova linha de Musculação Movement Perfeita união entre design e tecnologia

Seu sistema de torres remotas aliado ao recurso de ajuste e monitoramento do exercício tornam o NEXT E um equipamento ideal para o exercício do corpo e da mente.

ALTA TECNOLOGIA — No NEXT E a performance do aluno é controlada por um módulo de Touchscreen com 7". Com uma interface amigável, esse sistema além de dar um treinamento eficiente, elimina o risco de acidentes durante o manuseio.

AMBIENTE CLEAN E SILENCIOSO — O NEXT E permite a eliminação das torres de pesos da área de ginástica. Todo o ruído gerado além da poluição visual das torres são colocados em outro ambiente. O resultado é uma sala silenciosa e limpa, ideal para aproximar pessoas.

USO RACIONAL DO AMBIENTE — Além do design moderno, o NEXT E possibilita o uso racional do espaço otimizando a área de ginástica permitindo um maior número de equipamentos mantendo o ambiente agradável. Bom para o proprietário, melhor para os alunos.



Com o NEXT E o aluno não tem contato com pesos, cabos ou roldanas. O ajuste e monitoramento do exercício é feito de forma rápida e fácil através do display interativo.

www.movement.com.br / falecom@brudden.com.br / 0800-772 4080

