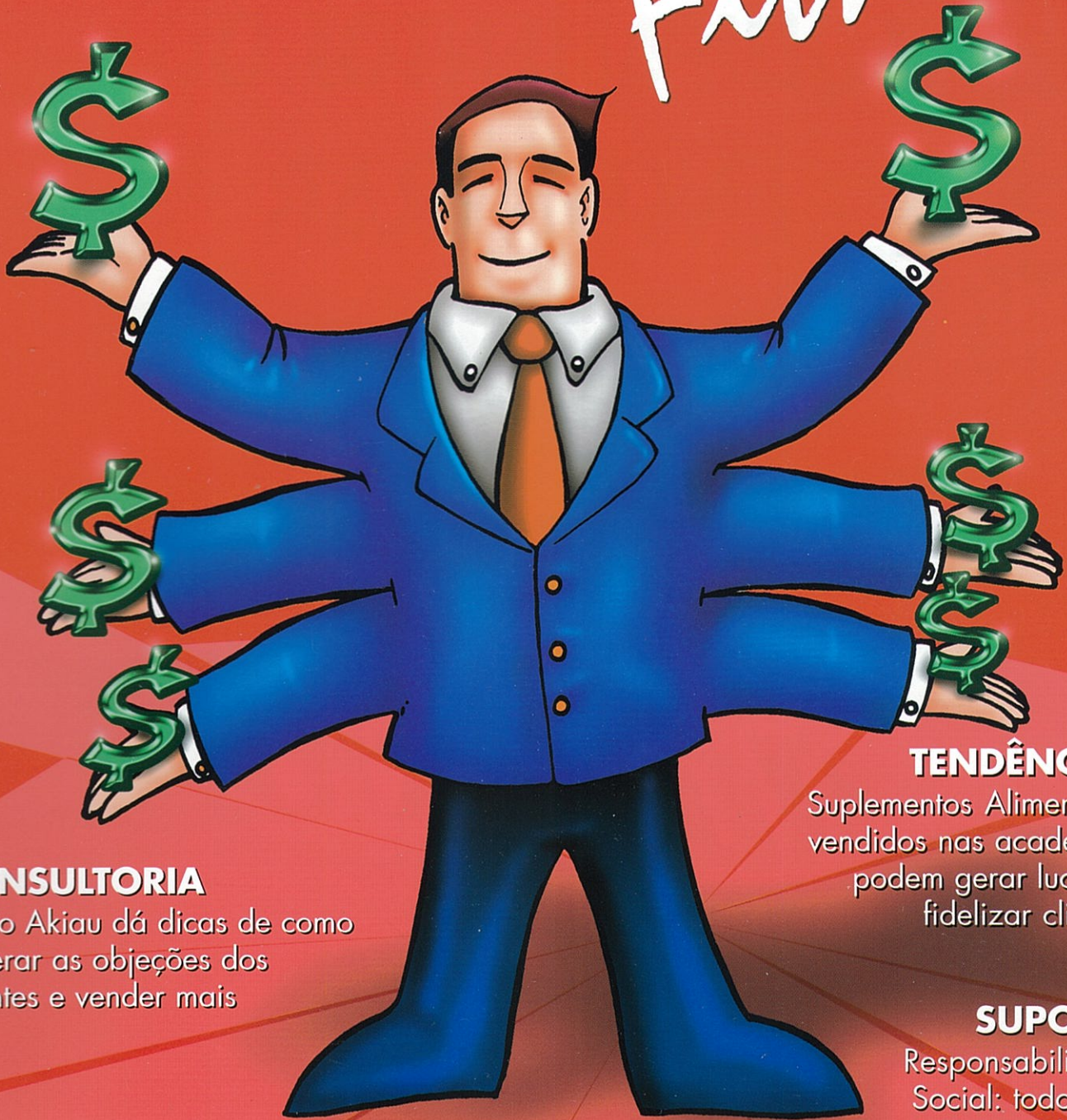


REVISTA

EMPRESÁRIO

Fitness

ANO 1 Nº 03 MARÇO-ABRIL/2003



CONSULTORIA

Paulo Akiau dá dicas de como superar as objeções dos clientes e vender mais

TENDÊNCIAS

Suplementos Alimentares vendidos nas academias podem gerar lucros e fidelizar clientes

SUPOORTE

Responsabilidade Social: todos nós temos, as academias também.

FRANQUIA

O mercado fitness inova e aposta em franquias para crescer

**VOCÊ QUER
COMPRAR
EQUIPAMENTOS OU
ENCONTRAR
SOLUÇÕES EM
FITNESS**



Rua Dr Mário Vicente, 1248 - Ipiranga - SP

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

11 - 5068-2000



EMPRESÁRIO *Fitness*

Uma publicação



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

DIRETORA EXECUTIVA
Thais de Almeida

DIRETOR EXECUTIVO DE VENDAS
Mário Ferreira

JORNALISTA RESPONSÁVEL
João Roberto de Oliveira
Mtb. 19028

TEXTOS
Carlos Gimenes
Madalena Almeida
Rodrigo Ferreira

ARTE E EDITORAÇÃO
Roberta Moreira

ILUSTRAÇÃO DE CAPA
Anderson Leonel
Tel.: (11) 6105-7665

REDAÇÃO
Tel/Fax: (11) 3822-2275
atitude.editora@uol.com.br
Av. Angélica, 501 - cj 302
Higienópolis - 01227-000
São Paulo - SP

PUBLICIDADE
Marcondes Pinheiro Com.
Tel: (11) 5643-8009/8049
marcon.pinheiro@uol.com.br

FOTOLITO E IMPRESSÃO
Van Moorsel, Andrade & Cia.

TIRAGEM
10.000 exemplares
Distribuição nacional

Ano I - nº 3 - mar/abr 2003

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora.

O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98)

ÍNDICE

editorial	04	A Primeira vez...
cartas	05	a opinião dos leitores
eventos	05	fique por dentro
notas	06	novidades do setor fitness
livros	08	as melhores publicações do setor fitness
sala vip	10	Mauricio Fernandes apresenta a Feira Sports Business
suporte	12	responsabilidade social no Negócio Fitness
essencial	14	O concretizador de sonhos
carreira	16	criatividade e sucesso no trabalho
capa	18	franquia: a inovação do negócio de academias
especial	26	cobertura multiexportes BH
turismo	28	visite Bonito. o nome já diz muito deste lugar
tendências	30	venda suplementos alimentares e aumente os lucros
consultor	32	Paulo Akio explica como o fitness vende
novidades	34	os melhores lançamentos em esteiras ergométricas

Errata

O telefone da Camargo e Camargo Advogados, matéria Professor de Academia é Empregado? - edição nº 02 jan-fev 2003 - é (11) 3256-1739

A PRIMEIRA VEZ...

A revista *Empresário Fitness*, pela primeira vez, participou de uma feira. Também pudera, estamos apenas na terceira edição. Mas, valeu muito a pena. Conhecemos muita gente, algumas pessoas as quais somente tínhamos contato via telefone, outras que nos procuravam no stand por ter visto a revista em algum lugar. Resultado: sucesso absoluto. A necessidade de uma revista voltada aos empresários do setor fitness foi revelada por eles próprios a nós. Além de muitas pessoas que gostariam de abrir uma academia que nos procuraram e assinaram a publicação.

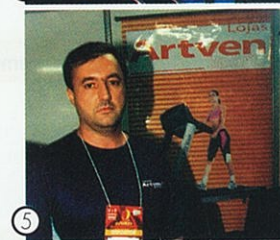
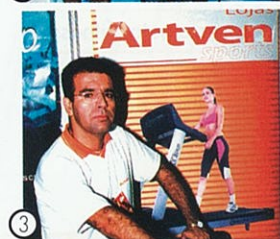
Ao lado vocês podem ver algumas fotos de pessoas que conhecemos e queremos dividir este espaço de editorial, reservado às palavras da revista, com eles que são nossos parceiros nessa empreitada de informações ao setor fitness.

Nesta edição, falaremos sobre as franquias de academias, em número muito reduzido no Brasil, mas em crescimento e dicas de como as academias podem colaborar com a sociedade, pois a responsabilidade social é de todos nós.

Temos também, na seção de Notas, a publicação do Direito de Resposta concedido ao CREF-4/SP referente a matéria sobre a obrigatoriedade do registro dos profissionais de educação física nos CREF's, publicada na edição nº 01 – nov-dez/2002. Aproveito para esclarecer que a *Empresário Fitness* não expressa uma opinião unilateral e sim apenas publica opiniões de pessoas entrevistadas, que como todos nós, constitucionalmente, têm o direito de se expressar.

E muito mais, informações atuais e de qualidade para a você e sua empresa.

Até a próxima!
Abraços
Thais de Almeida
Diretora Executiva
atitude.thais@uol.com.br



1- Mauro Alves e Lenir Borges da Açoissa; 2- Guilherme Sarzedas da Hidrobike; 3- Renato Aurélio da Lojas Artven; 4- Leandro Grossi da Home Sport; 5- Marcelo Silveira da Lojas Artven; 6- Eduardo Calonge da Reebok; 7- Edson e Beto da Metal Rio Fitness; 8- Evandro Almeida da Spandex e Cida Conti da Fit Pro; 9- Hilton Yoshida da Yozda; 10- Dagoberto D'Almeida da Flex; 11- Alexandre Sanches da Gervasports; 12- Francisco Monteiro da World Sculptor



Comentários sobre o conteúdo editorial, sugestões e críticas envie e-mail para atitude.editora@uol.com.br ou carta para Atitude Editora - Av. Angélica, 501 cj. 302 Higienópolis São Paulo - SP CEP: 01227-000 ou Fax: (11) 3822-2275.

Temos a satisfação de felicitar-lhe, bem como toda sua competente equipe, pela beleza da apresentação, brilhante e oportuna matéria ali publicada. Formulando os melhores votos pela continuidade do sucesso alcançado no 1º número, estou certo de que a publicação, como veículo de cultura e informação, contribuirá para o desenvolvimento de nossa Educação Física.

Claudio A. Boschi
Presidente - CREF6/MG

Sou professor de Arte Marcial em várias academias de Belo Horizonte. Vou abrir minha academia ainda neste ano. Gostei muito da Revista. Acredito que terá grande importância no auxílio para o sucesso deste investimento que farei, me mantendo informado sobre o mercado de Fitness e me instruindo para a conquista de bons resultados.

Mauro L. de Souza Belo Horizonte - MG

* Em duas edições a revista conseguiu informar ao leitor fatores políticos, sociais, econômicos e tecnológicos que estão diretamente ligados às ações do empresário ou administrador do setor das academias. Os temas estão interessantes e o formato também. Gostei muito. Vou utilizá-la em sala de aula.

Prof.a Adriana Morbin Pini
Mestra nas Disciplinas: Organização e Administração Esportiva e Lazer Comunitário e Recreação nas Universidades Ibirapuera (Unib) e Santo Amaro (UNISA) São Paulo - SP

Gostaria de parabenizar todo o time de colaboradores da revista, pelo conteúdo inserido nesta edição nº02, sua abrangência sobre os assuntos abordados são de grande importância para o mercado de fitness, mercado que vem crescendo em grande velocidade, e que muitas vezes assusta o empresário que ainda não encara sua academia como uma empresa, ou seja, tendo como objetivo principal o comprometimento com o sucesso do cliente como resultado final do seu trabalho. Com certeza o trabalho que a revista vem desenvolvendo vai colaborar profundamente para o aprimoramento e desenvolvimento de muitos empresários do setor de fitness. Na condição de proprietário e consultor no setor fitness, fico feliz pela seriedade do trabalho desenvolvido. Mais uma vez **PARABÊNS A TODO O TIME ATITUDE, ATITUDE ESSA QUE TERÁ UM GRANDE VALOR PARA O NOSSO MERCADO.**

Carlos J. Santos
California Iron Fitness - São Paulo/SP

EVENTOS

25 A 27 DE ABRIL 2003

Curso Personal Total

Avaliação e prescrição do treinamento personalizado
Tel: (42) 9106-8599 - moniquit@uol.com.br
www.proximus.com.br/gallo - Ponta Grossa - PR

01 A 04 DE MAIO 2003

34º Enaf - Poços de Caldas - Tel: (35) 3222-2344
www.enaf.net - Poços de Caldas - MG

12 A 14 MAIO 2003

I Curso de Avaliação do Idoso - Física & Funcional
Tel: (11) 4229-8980/9643 - celafiscs@celafiscs.com.br
www.celafiscs.com.br - São Paulo - SP

12 A 19 DE JUNHO 2003

1º Enaf - Maringá - Tel: (35) 3222-2344
www.enaf.net - Maringá - PR

19 A 22 DE JUNHO 2003

7º Congresso Paulista de Educação Física e II Encontro Paulista de Academias

Tel: (11) 4587-9611 -
7.congresso@editorafontoura.com.br
www.editorafontoura.com.br/congresso Jundiaí - SP

03 A 06 DE JULHO 2003

3º Enaf - Bahia - Tel: (35) 3222-2344
www.enaf.net - Salvador - BA

19, 20, 26 E 27 DE JULHO 2003

IX Curso Prático de Fisiologia do Exercício e Avaliação Física em Academias
Tel: (19) 3466-2350 / 3476-6835
cefise@cefise.com.br - www.cefise.com.br - Campinas - SP

Ofício CREF4/SP nº 0155/03

São Paulo, 28 de março de 2003

À

Editora Atitude

e-mail: atitude.thais@uol.com.br

At.: Diretoria Executiva

Prezados Senhores,

Tendo em vista a publicação exarada às folhas 13 da Revista *Empresário Fitness*, Ano I, nº 01 - novembro-dezembro/2002, solicitamos direito de resposta pelos fatos e motivos que passamos a aduzir:

1) Dos Fatos: em matéria veiculada na citada revista, o Sr. Paulo Cremona, Vice-Presidente da Federação Paulista de Aikidô, divulgou as seguintes palavras: "A lei nasceu em 98, mas não menciona nada sobre atividades físicas específicas, como musculação, dança e artes marciais. A intenção deles é obrigar todos os profissionais a fazer um curso superior de Educação Física e até faz sentido, uma vez que foi criada por donos de faculdades e a primeira sede da instituição foi uma salinha na FMU". Ainda na matéria: "Cremona defende a não obrigatoriedade do registro para instrutores de Artes Marciais, pois acredita que quase não se utiliza a educação física descrita em lei, usamos apenas 15, 20 minutos a cada aula para o aquecimento"

2) Do Fundamento: A lei 9696/98 regulamentou a profissão de Educação Física determinando os ditames legais a serem seguidos, conforme a norma legal. A regulamentação com relação às atividades a serem desenvolvidas por profissionais graduados e não graduados estão previstas nas Resoluções números 045 e 046 do Conselho Federal de Educação Física.

3) Do mérito:

3.1. A afirmação de que o intuito inicial para criação de um conselho representativo de classe foi devido aos precursores serem proprietários de faculdades é descabida, inverídica e mal-intencionada, pois não existe um único

Conselheiro do CREF4/SP proprietário de instituições de ensino superior.

3.2. A alegação de que a primeira sede do Conselho Regional de Educação Física do Estado de São Paulo seria em "uma salinha da FMU" é, no mínimo, demonstração de desconhecimento total, pois a sede do CREF4/SP era à Rua Galvão Bueno, 714 - subsolo, imóvel locado do Sr. Kuo Zun Chiang, conforme contratos de locação firmados à época, não tendo absolutamente nada a ver com as Faculdades Metropolitanas Unidas.

3.3. O Sr. Cremona com a afirmação "usamos apenas 15 a 20 minutos de cada aula para aquecimento", demonstra total desconhecimento técnico da importância da atividade física, pois a finalidade do aquecimento é pré-dispor a musculatura para a atividade específica a ser desenvolvida, sem o que o instruendo estará sujeito a sofrer todo e qualquer tipo de lesão.

Diante do exposto, solicitamos a transcrição, na íntegra, do direito de resposta, por entendermos que as afirmações inseridas na matéria não condizem com a realidade dos fatos, além de denegrirem a imagem do Conselho e, principalmente, de seus Conselheiros. Queiram, por gentileza, encaminhar um exemplar da Revista *Empresário Fitness*, quando da publicação do aqui exposto pelo que, antecipadamente, agradecemos.

Limitados ao exposto, subscrevemo-nos

Atenciosamente,
FLAVIO DELMANTO
Presidente
CREF4/SP nº 0002

2º ENCONTRO PAULISTA DE ACADEMIAS

Discutir os problemas que envolvem as Empresas de Condicionamento Físico, Iniciação e Prática Esportiva, atividade desenvolvida nas chamadas Academias, Escolas de Natação, Escolas de Esportes, entre outras, tornou-se uma necessidade constante, devido o crescimento do segmento profissional e do interesse do usuário.

Com o aumento do interesse pela atividade física e pela Qualidade de Vida, tornou-se comum a abertura de Academias nos Clubes, Escolas e Condomínios, gerando escassez de clientela e queda de movimento financeiro, mais um motivo para nos encontrarmos e buscarmos soluções que venham a nos auxiliar na administração da empresa, no seu devido enquadramento legal e na otimização dos custos.

Tivemos o nosso 1º encontro durante o feriado de Corpus Christi de 2002, sob o tema "Modernas Relações de Trabalho". Neste ano, no período de 19 a 22 de Junho, o SEEAATESP estará recebendo

os seus representados em todo o Estado de São Paulo e os seus convidados de todo o país, para o 2º Encontro Paulista de Academias, cujo tema será "Uma Questão de Segurança".

Após a edição do novo Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, a Academia passou a ser alvo de insatisfeitos que nos geram prejuízos e nos trazem transtornos. Prevenir, nos parece, é a única solução possível para o momento. É o que discutiremos e aguardamos a sua presença para debater conosco e ouvir a posição dos especialistas que nos darão subsídios para melhor administrar as nossas Empresas.

Prof. Gilberto Bertevello

Diretor Presidente

Sindicato dos Estabelecimentos de Esportes aquáticos, aéreos e terrestres do Estado de São Paulo - SEEAATESP

7



DE 19 A 22 DE JUNHO DE 2003

JUNDIAÍ-SP



2º ENCONTRO PAULISTA DE ACADEMIAS

3 CONFERÊNCIAS

3 MESAS REDONDA

WORKSHOP NA INFÂNCIA E NA ADOLESCÊNCIA

**Coluna e atividade física
Ginástica de academia
Hidromotivação
Musculação
Psicologia do Esporte
Recreação escolar**

Cursos com vagas limitadas

**Dança de Salão
Natação para bebês
O corpo não tem idade
Oficina de recreação
Personal Training
Step**

**Ativ. Física e controle de peso
Avaliação Física
Ginástica Laboral
Jogos e esportes alternativos
Organização de eventos esportivos
Workout de Ginástica**

INFORMAÇÕES:

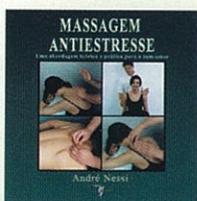
(011) 4587-9611

**7.congresso@editorafontoura.com.br
www.editorafontoura.com.br/congresso**



LIVROS

MASSAGEM ANTIESTRESSE



de Andre Nési, editora Phorte (R\$ 30,00)

Onde encontrar: tel: (11) 3207-9874 / 3209-2793 - www.phorte.com

A Massagem atua sobre o corpo e a mente, proporcionando equilíbrio e melhorando os sistemas circulatório, respiratório, muscular, digestivo, esquelético, endócrino e linfático promovendo saúde e melhorando a qualidade de vida.

OBESIDADE & ATIVIDADE FÍSICA



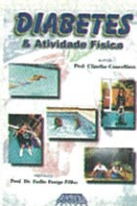
de Luiz Antonio Domingues Filho, editora Fontoura (R\$ 20,00)

Onde encontrar: tel: (11) 4587-9611/4587-9610

www.editorafontoura.com.br/atendimento@editorafontoura.com.br

Será a primeira vez que o leitor terá contato com a abordagem da obesidade e da atividade física com assuntos de alto teor científico, desde as causas até o tratamento farmacológico da obesidade.

DIABETES & ATIVIDADE FÍSICA



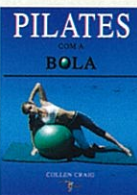
de Cláudio Cancelliéri, editora Fontoura (R\$ 20,00)

Onde encontrar: tel: (11) 4587-9611 / 9610

www.editorafontoura.com.br/atendimento@editorafontoura.com.br

Informações úteis para nortear a conduta de profissionais da Educação Física, assim como outros da área da Saúde, no tocante à prescrição e acompanhamento da atividade física para portadores de Diabetes.

PILATES COM BOLA



de Collen Craig, editora Phorte (R\$ 49,00)

Onde encontrar: tel: (11) 3207-9874 / 3209-2793 - www.phorte.com

Interessante síntese da técnica de Pilates, do condicionamento físico e do exercício na bola suíça, proporcionando uma maneira nova e de baixo impacto para manter a boa forma, Pilates com bola, constrói, de forma inovadora, corpos fortes, flexíveis e mente saudável.

ENVELHECIMENTO & ATIVIDADE FÍSICA



de Dra. Sandra Matsudo, editora Celfiscs Publicação (R\$ 35,00)

Onde encontrar: tel: (11) 4229-8980/9643

www.celfiscs.com.br celfiscs@celfiscs.com.br

O livro aborda de forma bastante didática desde os aspectos demográficos e epidemiológicos do processo de envelhecimento

AVALIAÇÃO DO IDOSO - FÍSICA & FUNCIONAL



de Sandra Matsudo, editora Celfiscs Publicação (R\$ 22,00)

Onde encontrar: tel: (11) 4229-8980/9643

www.celfiscs.com.br - celfiscs@celfiscs.com.br

Padronização completa dos principais testes e medidas de avaliação física incluindo as variáveis antropométricas, neuromotoras, a capacidade funcional e alguns aspectos psico-sociais.

gratuito

gratuito

CLASSIFICADOS

SE VOCÊ QUER VENDER UM EQUIPAMENTO USADO, CONTRATAR UM PROFISSIONAL, COMPRAR ALGUM PRODUTO OU OFERECER-SE PARA TRABALHAR NA ÁREA FITNESS, ANUNCIE **GRATUITAMENTE** AQUI ENVIANDO UM TEXTO DE ATÉ 3 LINHAS PARA O E-MAIL: ATTITUDE.EDITOR@UOL.COM.BR OU CARTA PARA ATTITUDE EDITORA AV. ANGÉLICA, 501 CJ. 302 HIGIENÓPOLIS SÃO PAULO - SP CEP: 01227-000 ou Fax: (11) 3822-2275.

VENDE-SE ACADEMIA

completa com 20 aparelhos usados (reformados) com conjunto de Dumbbells. R\$ 10.000,00. Aceita-se contra-oferta. Contato: (11) 9726-9872 - Almir

ACADEMIA VENDE

5 bicicletas ergométricas Ergolife usadas, sendo 3 verticais e 2 horizontais. R\$ 130,00 cada. Contato: Márcio (11) 9653-2061

SERVIÇOS

Massoterapeuta oferece-se para atender em academias com hora marcada. Aceita-se parcerias. Ofereça este diferencial aos seus clientes. Contato: (11) 9123-5697 - Stella

Luvras Esportivas
Ideal para o Fitness,
Perfeita para Bike!

**Funcional,
Confortável,
Resistente e de
Baixo custo!**

Dorso da mão em malha ventilada.
Palma espumada com revestimento emborrachado.

ORIGINAL
RUDEL

Véster 108

Lançamento



Sua saúde, na melhor forma!

RUDEL
MR

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



224.2581 (15)
234.4446 / Fax

A IMPORTÂNCIA DE SE PARTICIPAR DE FEIRAS E CONGRESSOS

por Carlos Gimenes e Rodrigo Ferreira

Em julho próximo estará acontecendo em São Paulo a 20ª Edição da Sport Business. Reconhecida como uma das maiores feiras de fitness no Brasil trará este ano mais de 100 expositores, espalhados em 2500 metros quadrados no Pavilhão Amarelo do Expo Center Norte. Já em setembro será a vez da Wellness Sport, voltada para os alunos de academias. A Revista Empresário Fitness conversou com o diretor da MF Promoções, Maurício Fernandes, que organiza os dois eventos.

Empresário Fitness: Qual o panorama atual da Sport Business?

Maurício Fernandes: Hoje a Sport Business é uma feira estável e em crescimento, onde todos do setor conhecem nosso trabalho. Os expositores têm liberdade para tratar diretamente com os proprietários de academia. As empresas de equipamentos prestigiam a feira, eles são nossos parceiros, nossa grande força, ajudando a tornar o evento ainda mais dinâmico.

Em 2002 tivemos cerca de 80 expositores e a expectativa para 2003 é que este número chegue pelo menos aos 110, um aumento de quase 50 % em relação ao ano passado. O público previsto é de 15 mil pessoas.

E.F.: Quais as mudanças com relação aos anos anteriores?

MF: A edição de 2003 conta com diversas novidades. Está sendo elaborado um simpósio técnico, que prevê um tour pelas academias de sucesso em São Paulo. Ou seja, aquele

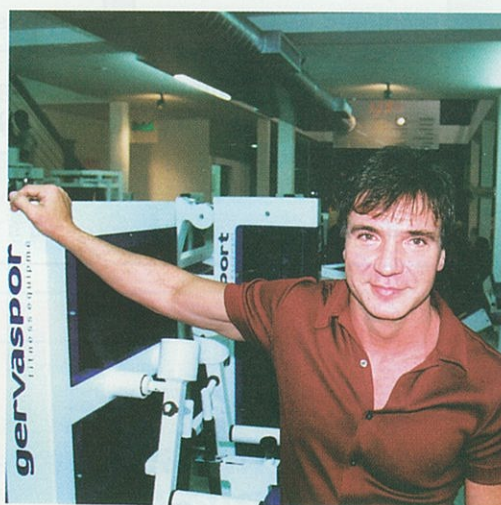


Foto: Rodrigo Ferreira

Maurício Fernandes da MF Promoções

proprietário que não conhece as grandes redes, terá contato com a parte de administração interna e gerenciamento de academias que contam com expertise de mercado.

Agregamos nesta edição o Espaço Lycra, uma iniciativa da DUPONT, que apresentará desfiles, mostrará tendências e diversas confecções de vestuário para as academias de ginástica.

O dono de academia que visitar a feira encontrará o Fórum de Novidades, onde o expositor dará palestras apresentando as novidades e inovações que estarão expostas nos estandes. Teremos também um balcão de ofertas que durante a feira irá circular um jornalzinho com as promoções dos expositores. No último dia de feira haverá o leilão de ponta de estoque, onde será

realizada uma liquidação dos produtos que não foram vendidos durante a feira.

Por fim fechamos uma parceria com a ABRALEME - Associação Brasileira de Lojistas de Equipamentos e Material Esportivo, criando assim um espaço para atender seus mais de 25 mil associados. A proposta é ter um espaço voltado ao contato entre o lojista e o fabricante.

E.F.: Qual o atrativo para o pequeno proprietário na Sport Business?

MF: Ele vai comprar equipamentos mais em conta, vai poder participar de cursos de reciclagem, fazer uma visita a grandes academias de São Paulo e ver como elas desenvolvem sua gestão. Ou seja, adquirir todo um know-how e uma série de contatos que dificilmente ele iria ter tempo para absorver no dia-dia da administração de sua academia.

E.F.: Qual a proposta da Wellness Sport, que acontece no mês de setembro?

MF: A Wellness Sport, que está direcionada desde o coordenador até o cliente de academia, é mais para varejo. Ela vai trabalhar o profissional da área, o professor de ginástica, o estudante de educação física, até mesmo o proprietário, mas a pirâmide está voltada para baixo. O público-alvo da Wellness é o consumidor. Nela haverá cursos técnicos para implementação de novas técnicas de aula e tudo mais. A Wellness agrega três ramos distintos: Competições Esportivas, Congressos e Feira.

Serviços

A Sport Business irá acontecer de 10 a 12 de julho no Pavilhão Amarelo do Expo Center Norte. O ingresso sai por R\$10,00. Mais informações através do site www.sportsbusinessshow.com.br, ou pelo telefone (11) 3168-5790.

TENHA UMA YOZDA SEM FAZER ESFORÇO.



Controle de Fitness
Painel de controle: velocidade, distância, tempo e calorias

Safety Key
Botão de emergência que fornece a ação de parada da esteira.

Base com 14 Amortecedores
Proporciona a absorção de impactos e reduz a tensão nas articulações.

Chassi Profissional
Base do chassi: 5mm de espessura

Inclinação automática
de 0° a 15°

10 programas

Dimensões:
Altura: 146cm
Comprimento: 205cm
Largura: 86cm

Manta anti-derrapante
50 x 160cm

Voltagem: 220V
Corrente elétrica:
220V - 9 ampères
Corrimão lateral

Motor: 2CV

YOZDA
FITNESS EQUIPMENT

Rua Anita Garibaldi, 41 - Vila Hípica Paulista
CEP: 17520-540 - Marília - SP
Fone: (14) 3401-5044 - Fax: 427-6393

www.yozda.com.br - vendas@yozda.com.br

SOLICITE UM DE NOSSOS REPRESENTANTES

ASSISTÊNCIA TÉCNICA YOZDA PARA TODO O BRASIL: www.yozda.com.br

ESTEIRA YOZDA 9500 COM INCLINAÇÃO

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO NEGÓCIO DE FITNESS

Por Sérgio Duque

Quando se pensa em evoluir na questão conceitual de marketing, a bola da vez é a orientação e o movimento para o marketing social. Significa que empresas modernas, independente de tamanho ou setor de atividade, devem compreender que o lucro é fundamental, desde que sejam priorizados o atendimento das necessidades e a satisfação dos consumidores, além de contribuição para o desenvolvimento da comunidade de uma forma geral. Claro que aqui se insere também a preservação do meio-ambiente.

Embora o assunto seja alvo do maior interesse e amplamente discutido em todo o mundo, muitos empresários ainda não entenderam o real propósito dessa busca. Pensam que reverter parte dos lucros para organizações que trabalham em comunidades carentes ou contribuir com alguns reais para as Ong's que por telefone pedem auxílio, sejam formas de se praticar o marketing social. Realmente são, mas apenas parcialmente.

E se a empresa contribuir com o programa "fome zero" do presidente Lula - estará praticando o marketing social? Respostas: (1) sim - se entender que não bastará uma única contribuição. Pessoas carentes alimentadas hoje voltarão a ter fome amanhã, até que deixem de participar de um grupo de exclusão. (2) não - se entender que sua responsabilidade se encerrou a partir da cessão de algumas cestas básicas. Projetos promocionais como algumas empresas estão executando são dignos da maior consideração e respeito por atenderem ao chamado. Mas não nos esqueçamos que, por serem promocionais, terão um tempo determinado de aplicação. E depois?

É COMO TRABALHAR A EVOLUÇÃO DO CONCEITO SOCIETAL NO NEGÓCIO DE FITNESS?

Desenvolvendo ações, algumas simples outras que exigem um maior comprometimento, como por exemplo:

1. trabalhar para melhorar a vida do público freqüentador das academias, orientando sobre a necessidade do equilíbrio no esforço físico, oferecendo e recomendando acompanhamento de profissionais com competência adquirida através de formação específica e disponibilizando equipamentos adequados em número e estado de conservação;
2. implantar programas de melhoria contínua nos programas educacionais, visando oferecer serviços que maximizem o benefício desejado e concedam a satisfação igualmente esperada;
3. cobrar preços justos por aquilo que se está oferecendo;
4. promover palestras orientativas para a comunidade carente na qual esteja inserida, sobretudo envolvendo o uso não recomendado de vitaminas e substâncias anabolizantes;
5. criar programas visando integrar também as necessidades de grupos da terceira idade e gestantes carentes ou não;
6. criar programas de incentivo premiando ações que preservem o meio-ambiente, reciclem o lixo ou promovam economia de energia e uso de água;
7. desenvolver programas que possam agregar verdadeiros valores de cooperação na comunidade, tanto sociais como culturais.

Algumas empresas dos Estados Unidos e Europa detêm a simpatia do público e a fidelização de seus clientes, porque revertem parte de seus lucros para organizações assistenciais e ambientais, além de promoverem ações de cunho social, semelhantes a estas que foram mencionadas acima.

Centros acadêmicos com maior envolvimento em programas sociais na Europa, disponibilizam algumas horas na semana para tratar do atendimento da sua responsabilidade social.

Também no Brasil empresas estão publicando entre as notas e informativos do balanço contábil, os investimentos que foram realizados no campo social, comentando os objetivos e os resultados que foram alcançados. É o chamado balanço social e que tem - como propósito tornar pública a responsabilidade social da empresa, independente do seu porte.

Existe inclusive uma organização internacional (o GRI Global Report Initiative) que propôs um modelo de relatório já adotado em todo o mundo, com objetivo de padronizar a informação e permitir a comparação entre empresas mais participativas nesse campo.

Alguns empresários podem pensar: mas não seria esta a parte que caberia ser cuidada na área

da responsabilidade social dos governos quer seja municipal, estadual ou federal?

Certamente que sim, porém bem vindas seriam as contribuições espontâneas da comunidade privada empresarial, com sentimento verdadeiramente comunitário e humanitário. Sentimento de compreensão e apoio às causas de engrandecimento da sociedade. Sentimento de entendimento que, especialmente no nosso país cujas prioridades sociais passam antes pela inclusão de muitos excluídos, qualquer ajuda será muitíssimo bem vinda.

A empresa de hoje não deve somente parecer ser responsável. Precisa mostrar com atitudes por meio da prestação de contas com a sociedade, que está inserida e deve ser um exemplo a ser seguido.

Felizes os empresários que entenderem que todo avanço nessa direção, não deve ser considerado um gasto - mas um investimento com retorno garantido. ■

Sérgio Duque

é economista pós-graduado em Marketing e professor da Cadeira de Mercadologia

das Faculdades Oswaldo Cruz em São Paulo

13

CURSO DE AVALIAÇÃO DO IDOSO – FÍSICA & FUNCIONAL –

São Paulo, 12 a 14 de Maio de 2003 – 19h às 22h30



PROGRAMA	SEGUNDA-FEIRA 12/05	TERÇA-FEIRA 13/05	QUARTA-FEIRA 14/05
	19h às 21h15 AVALIAÇÃO DA APTIDÃO FÍSICA E CAPACIDADE FUNCIONAL Sandra Mahecha Matsudo 21h30 às 22h30 AVALIAÇÃO PSICOLÓGICA E SOCIAL Maria Luíza Miranda	19h às 19h40 AVALIAÇÃO DA PSICOMOTRICIDADE NO IDOSO Francisco Rosa Neto 19h45 às 22h30 AULA PRÁTICA – TESTES DE APTIDÃO FÍSICA, CAPACIDADE FUNCIONAL E PSICOMOTRICIDADE Sandra Mahecha Matsudo, Francisco Rosa Neto & Avaliadores do Projeto Longitudinal de Envelhecimento e Aptidão Física de São Caetano do Sul	19h às 19h40 AVALIAÇÃO DO CONSUMO ALIMENTAR Marcela Telles Ferreira 19h40 às 20h30 AULA PRÁTICA – USO DE QUESTIONÁRIOS 20h45 às 21h30 AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE ATIVIDADE FÍSICA Timóteo Leandro Araújo 21h30 às 22h30 AULA PRÁTICA – OBSERVAÇÃO & USO DE INSTRUMENTOS

CONVIDADOS
 Prof.ª. Dr.ª. Maria Luíza Miranda
 Universidade São Judas Tadeu - USJT
 Prof. Dr. Francisco Rosa Neto
 Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC
 Prof. Ms. Marcela Telles Ferreira
 Prof. Dndo. Timóteo Leandro Araújo
 Dr.ª. Sandra Mahecha Matsudo
 Centro de Estudos do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul – CELAFISCS
 & Projeto Longitudinal de Envelhecimento e Aptidão Física de São Caetano do Sul

INVESTIMENTO:
 R\$ 60,00 (só o curso)
 R\$ 80,00 (Curso + Material Didático: Livro de Avaliação do Idoso)
 R\$ 25,00 (Livro Avulso)

PAGAMENTO:
 Efetuar depósito em favor de **CELAFISCS EVENTOS**
 Banco Real, Agência 0555-SCS,
 C/C: 3.708.284-3
(enviar ficha de inscrição e comprovante de pagamento via fax)

ORGANIZAÇÃO

Agida SÃO PAULO
 Atividade Física & Saúde:
 acumulo 30 minutos todos os dias

INFORMAÇÕES: CELAFISCS
 Fones/Fax: (11) 4229.8980 / 4229.9643
 Homepage: www.celafiscs.com.br
 E-mail: celafiscs@celafiscs.com.br

LOCAL: Ginásio "Mauro Pinheiro" – Ginásio Ibirapuera
 Rua Abílio Soares, 1300 – Próximo ao Metrô Paraíso

O CONCRETIZADOR DE SONHOS...

PARTE I

Durante muito tempo a função de quem se propunha a ATENDER CLIENTES, qualquer que fosse a maneira ou forma, sempre foi atrelada a ação de VENDER.

Fosse produto - na ERA INDUSTRIAL -, fosse serviço - na ERA DO CLIENTE -, o negócio só daria certo se os "números das vendas" fossem grandiosos.

Daí, qualquer que fosse o VENDEDOR - de automóveis, imóveis, roupas, livros, consórcios, etc.- deveria ter muita "lâbia", saber "xavecar", usar qualquer arma para "convencer" o cliente, pois o que valia era o pedido, o cheque...

A ERA DO CLIENTE evoluiu para a ERA DA INFORMAÇÃO, e daí todo mundo - CLIENTES e FORNECEDORES - passaram a compartilhar de todas as informações, internets, mails e todos os e.qualquer coisa.

Então teve início a ERA DA EMBROMAÇÃO... as empresas que só VENDIAM, defrontaram-se com dificuldades extremas, desde a perda de clientes até a perda de mercado.

Volkswagem, Varig, Xerox, Nestlé e até o decantado BOM-BRIL, passam por sérias crises de liderança, sendo superadas por novas empresas e produtos que os CLIENTES INFORMADOS passaram a preferir.

- O que está acontecendo?
- Que valores estão sendo levados em conta na hora da DECISÃO DE COMPRA?
- O que sensibiliza de fato o CLIENTE?

RACIOCINE COMIGO:

- Se a massa de INFORMAÇÃO cresceu, isto significa que quando o cliente vai comprar um produto °/ou serviço, ele já chega munido de um novo arsenal de detalhes, características e benefícios que ele espera do bem.

- A grande maioria das empresas - P,M,G ou GG - acabam por produzir produtos °/ou serviços muito semelhantes, pois a tecnologia está ao alcance de todos.

- Apesar do discurso de todos ser o mesmo - o mundo mudou, as coisas mudaram - a prática continua igual, portanto ainda se tenta VENDER como antigamente, ou seja, fazer o número (aquilo sim é que era tempo bom, tinha inflação mas a gente Vendia)

Portanto o CLIENTE é mero agente do número e não alguém para ser ATENDIDO.



ATENDER®
Sales School

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO PARA VENDEDORES

By Adner Gomes

DE NOVO PEÇO QUE REFLITA COMIGO:

- Quando nós partimos para comprar alguma "coisa", estamos já sonhando com a posse dela e principalmente com o que o tal produto vai nos fornecer de bom.

- Quando vamos comprar uma roupa, não pensamos só no tecido, na trama ou na composição química, mas no quão bonito, elegante, na moda ficaremos.

- Quando vamos comprar um carro o que queremos e esperamos é conforto, confiabilidade, status... RECONHECIMENTO.

- Até um grande investimento a ser feito numa empresa, na compra de um novo equipamento ou uma nova tecnologia, na verdade o que se espera é o resultado que isto vai gerar e não o produto concreto.

- Quem se matricula na Academia NÃO COMPRA máquinas ou equipamentos, mas beleza, bem estar, higiene, bons momentos...

Então a função do VENDEDOR hoje, tem que dar lugar ao CONCRETIZADOR DE SONHOS.

O CONCRETIZADOR DE SONHOS precisa ATENDER, ENTENDER e VIVER junto o SONHO DO CLIENTE.

E alguns sonhos são fáceis de realizar, mas na maioria... dá muito trabalho.

E quando você sonha junto com o cliente ou você é a Fada Madrinha ou.... a Bruxa...

O que você quer ser?

Você sabe o sonho do Cliente que chega na sua Academia?

Você tem na sua equipe CONCRETIZADORES DE SONHOS?

Adner Gomes

Diretor de Marketing
da Maktub Fitness e Consultor
adner@maktubfitness.com.br

"José teve um sonho, que contou a seus irmãos, por isso o odiaram ainda mais". Gênesis 37,5

ENAF[®]

Educação Física
Fisioterapia
Nutrição

Maringá

Ciência e Inovação

Mais perto de você.

19 a 22 de Junho de 2003 - Maringá-PR

ACADEMIA

- Ginástica Natural
- Ginástica de Academia
- Avaliação Física
- JG Spinning - The Original
- Clínica de Step
- Localizada de Sucesso!
- Musculação - Treinamento de Força
- JG Spinning - Training Camp

PERSONAL TRAINING

- Personal Training

FITNESS & BUSINESS

- Estratégias de Sucesso e Criatividade

ACQUA

- Natação
- Hidroginástica

RECREAÇÃO & ESCOLA

- Educação Física Escolar
- Circuito de Recreação
- Monitoria em Hotéis e Acampamentos

SPORT MEDICINE

- Coluna vertebral
- Ginástica Laboral
- Lesões no Esporte
- Massagem Corporal
- Massagem Terapêutica
- Estética Corporal

DESPORTO

- Futsal
- Planejamento de Eventos Esportivos

DANÇA

- Dança de Salão

FISIOTERAPIA

- RPG
- Coluna Vertebral
- Físio Cardio-Respiratória
- Lesões no Esporte
- Massagem Corporal
- Hidroterapia Ortopédica
- Abordagem Físio Neonatologia
- Estética Corporal

NUTRIÇÃO

- Nutrição Clínica Funcional
- Nutrição Esportiva
- Nutrição e Estética

Apoio:



Informações e
INSCRIÇÕES

Tel.: (44) 226-8886 (Maringá)
Telefax: (35) 3222-2344
info@enaf.com.br
www.enaf.com.br

8º Hip Hop

Dia 20/junho
Sexta-feira - 22h

**Festa de
Confraternização**
Dia 21/junho
Sábado - 22h30

**Copa de
Fisiculturismo**
Dia 21/junho
Sábado - 22h30

Feira Esportiva
Aspen
Centro de Convenções

CRIATIVIDADE E SUCESSO

"Se em algum momento, a pessoa já foi criança, então, ela tem criatividade e pode mobilizá-la para enriquecer a própria vida, a vida dos outros e a empresa na qual trabalha".

J.C. Benvenuti

Todos sabemos que a criatividade é um dos requisitos básicos para se ter sucesso nos dias de hoje, nas empresas e na vida pessoal. E por isso, precisamos fazer uso de todo nosso potencial criativo. Você deve estar dizendo: "Ah... mas eu não sou criativo. Criatividade é coisa para o pessoal da área de propaganda...". Engana-se quem pensa assim. Este é o sinal de que você não está utilizando seu potencial criativo no seu dia-a-dia.

Ser criativo não é apenas criar algo novo, mas olhar com outros olhos tudo aquilo que fazemos diariamente. Ser criativo significa correr riscos, muitas vezes parecer tolo. Toda idéia criativa deve encontrar alguém que a compreenda, ela deve ser útil.

O Bom Humor e a Flexibilidade são características essenciais para explorar todo o potencial criativo. Ambos, o bom humor e a flexibilidade, envolvem enxergar o mundo por uma lente diferente, e isso é essencial para a criatividade. Vamos agora aprender ou relembrar algumas técnicas úteis para explorar nosso potencial criativo:

1. Brainstorming (tempestade de idéias):

O ponto fundamental nessa técnica é deixar de lado a análise e o julgamento e deixar fluir as idéias sem críticas.

Nesta técnica o que importa é a quantidade de idéias para que

posteriormente possa ser feita uma análise qualitativa.

2. Checklist

Este recurso utilizado deliberadamente propicia ampliar e expandir cada pergunta estimulando a imaginação para outras questões.

O checklist é genérico e nem todas as questões se aplicarão a qualquer produto ou serviço; considere-as um ponto de referência, exemplos de questões para checklist:

- O que pode ser adicionado?
- O que acontecerá se isto for exagerado?
- Que outros usos isto pode ter?
- Que mais pode ser melhor?
- Pode custar menos?

3. Inversão de premissas

Esta técnica permite ampliar a imaginação e elevar a capacidade de abstração para que surja um pensamento praticável nesse processo.

A alavanca nesta técnica é impulsionada com a frase: E se...?

4. Constituindo fatos ou componentes?

Funciona como se estivéssemos separando cada item para observá-lo dentro e fora da constituição de um problema ou produto.

É importante estabelecer um roteiro para utilizar a separação dos itens adequadamente.

Exemplo:

- Quais as diversas partes do problema?



Márcia Pucci, Psicóloga Organizacional

- Poderia modificar alguma dessas partes?
- Como uma interfere na outra?
- O que uma pode contribuir para a outra?

Estas técnicas podem ser utilizadas em uma reunião onde seja necessário desenvolver um grande volume de idéias, pratique.

Precisamos ser criativos para sermos capazes de renovar a cada instante, abrindo-nos para o desconhecido, para o inexplorado, buscando soluções inovadoras para os problemas que enfrentamos.

Abraços,

Márcia Pucci

Psicóloga Organizacional
marcia.pucci@uol.com.br

OUTFITMIXX

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

Profissional - residencial - condominio

Linha completa de acessórios para academias

Financiamos
em até 9 vezes
sem juros

Linha Profissional Master

Construído em metalão 80x80mm - 80x50mm - 80x40mm



Extensora



Peck Deck



Glúteo em pé

Linha Profissional Econômica

Construído em metalão 50x50mm



Rosca Scotch



Desenvolvimento de ombro



Puxador duplo



Tatamis e Steps EVA.

REFORMAMOS e fazemos
manutenção de todos os tipos
de aparelhos de musculação.



Carrinho para
kits Body Pump
de 10 e 20

Promoção



HIP MACHINE



EXTENSORA



BANCO SUPINO



PECK DECK



BANCO SCOTH



LEG PRESS 45°

12 APARELHOS
POR
R\$ 9.700,00
EM ATÉ 6 VEZES
ENTREGA 25 DIAS
MONTAGEM 4 DIAS



SMITH



HACK



PULLEY C/ REMADA



GÊMEOS SENTADO



FLEXORA



BANCO REGULÁVEL

Promoção
Válida até
30/06/03.

Metalão 50x50x2,5 mm - Pintura Eletrostática - Corvin Naval - Solda tipo MIG

Fone/Fax:
(11) 3906-0860 - Cel: (11) 9712-1060

Show Room: Rua Prof. Antonio de Paula Santos, 157
Pirituba - São Paulo - SP. - 05140-120
Site: www.outfitmixx.com.br E-mail: outfitmixx@ig.com.br

FRANQUIA,

UMA ALTERNATIVA PARA REALIZAÇÃO
DE NEGÓCIOS

por Carlos Gimenes e Rodrigo Ferreira

Ao abrir uma academia, o empreendedor imagina o seu negócio já bem sucedido, repleto de usuários, com os mais diversos equipamentos e uma rápida rentabilidade. O que na maioria das vezes não ocorre é uma previsão de possíveis dificuldades, tais como professores mal treinados, equipe de vendas despreparada, inadimplência, falta de um sistema de gerenciamento eficiente, etc. O final desta soma entre prós e contras é o fechamento de mais de 50% de empresas com menos de cinco anos de existência. A questão é: como superar a fase de inexperiência sem provocar grandes perdas de capital e iniciativas erradas?

O caminho adotado por alguns empresários bem sucedidos está na utilização de know-how através das franquias. No setor de academias de ginástica esse formato de expansão é ainda embrionário, porém já começa a dar resultados em algumas empresas. Por outro lado o empresário bem sucedido que busca expansão do seu negócio encontra na franquia uma maneira rápida de crescimento de sua marca.

Franchising ou franquia é um modo de conduzir os negócios, onde uma empresa, chamada de franqueadora, possibilita o uso de seus conhecimentos de mercado, suas tecnologias e sua marca para investidores, chamados de franqueados, que utilizam esse aprendizado e essa marca, de acordo com definições pré-estabelecidas.

O candidato a franqueador deve estar atento aos requisitos necessários para tornar sua academia uma franquia. Para começar, é preciso ter um negócio bem formatado, com estudos sobre gerenciamento, marketing, projetos de propaganda e sobretudo um bom plano de expansão,

Para o futuro empreendedor ter segurança, e o experiente empresário expandir seu negócio, a receita pode estar na franquia.

avaliando assim se a franchising pode ser lucrativa, tanto para ele como para os franqueados.

Vale lembrar que ter uma franquia é diferente de ser dono de filiais. Com uma rede de filiais, o proprietário dá ordens diretas aos seus gerentes. Já como franqueador, mesmo sendo sua a palavra final, uma tomada de decisão tem que passar pelo convencimento dos franqueados.

Deve-se também avaliar as especificidades de mercado, trazê-las para o seu conceito interno e analisar como isso pode ser implementado em sua rede. *"Para mim, os franqueadores ideais são aqueles que têm essa agilidade de perceber as diferenças regionais e aplicá-las, sem mudar o seu padrão. Parece paradoxal, mas aqueles que conseguem ter essa visão, têm muito sucesso"*, diz Adir Ribeiro, diretor do Instituto Franchising.

FRANQUEADOR

Para o franqueador, um bom projeto de franchising permite que ele tenha uma rápida expansão do seu negócio, instalando seu nome em vários lugares que demandariam muito tempo para ele abrir unidades próprias, caso não tivesse o investimento de franqueados. Desse modo, o recurso gasto para crescer é bem menor.

Ter uma marca forte, conhecida do grande público, ajuda na hora de conseguir parceiros, mas não é obrigatório. O pequeno, porém experiente dono de academia que tem seu serviço bem estruturado também pode ter uma franquia próspera. Hoje no Brasil, existem mais de 800 franqueadores, em diversos setores, e muitos deles não têm marcas famosas. Nem por isso deixam de ter operações de franquia bem sucedidas. *"Considero uma operação de franquia bem sucedida quando o franqueado está ganhando dinheiro e está feliz com o negócio. Desse*

continua com a projeção de quanto tempo o franqueado deverá ter lucro, e quantos alunos ele precisará para crescer nesse determinado período.

Outra questão importante é a de quanto o seu know-how é acessível, fácil de ser assimilado e passível de ser convertido em um programa de treinamento, o qual deve ser planejado juntamente com o suporte a ser fornecido, que deve incluir uma boa estrutura de atendimento ao franqueado.

Definindo o programa de treinamento, sabe-se quanto tempo o franqueado tem que

Fotos: Rodrigo Ferreira



Ana Maria e Claudia Carvalho da Alta Energia



Adir Ribeiro do Instituto Franchising

modo, o pequeno franqueador tem como oferecer um suporte adequado como instruir qual o equipamento certo a ser comprado e como controlar a inadimplência", afirma Ribeiro.

É essencial que se avalie o tamanho da rede que se quer formar. Para responder a isto é necessário saber quantas unidades uma certa região comporta, evitando que haja "canibalismo" entre as franquias. Para isso, é preciso identificar qual é o público-alvo da academia.

Na seqüência, uma avaliação financeira deve ser efetuada. Como a moeda da academia é o cliente, o importante é ter a noção exata de quantos são necessários para viabilizar o negócio; qual o investimento que o franqueado precisa fazer; quanto custa a aquisição de equipamentos e de sistema de informática para gerência e administração – avaliando se será repassado esse material ao franqueado ou se ele terá que comprar por conta própria.

Vale lembrar que a lei não obriga o franqueador a dar nada. No entanto, quanto mais os custos do franqueado forem reduzidos, maior será a chance da franquia dar certo. A avaliação

permanecer dentro de sua academia aprendendo, para depois replicar o seu modelo. Nesse processo, ajuda ter o apoio de bons manuais de franquia, que podem ser montados pelo próprio franqueador ou então por consultorias de franchising.

É interessante ter um conselho, composto por representantes eleitos pelos franqueados, para servir de sustentação para as decisões a serem tomadas. Independente de ele existir, sugere-se que a decisão final deva ser do dono da marca.

Apesar de raros, há casos de franchising no ramo de academias. Há dez anos, foi inaugurada a Academia Alta Energia, no bairro de Floresta em Belo Horizonte. De início com 300 alunos, teve uma expansão mais forte a partir do seu quinto ano de existência, através de parcerias, em um primeiro momento, até culminar na estruturação de uma franquia.

Atualmente, a rede já conta com sete franqueados na capital mineira, sendo a academia piloto responsável por aproximadamente 1900 alunos. De acordo com Claudia Carvalho, uma das diretoras da franqueadora, esse número é

muito bom para academias cujos portes variam entre 400 e 1000 metros quadrados.

"Somos hoje uma franquia de segunda geração, que só trabalha com franqueados que estejam dispostos a investirem de R\$ 80.000 para mais, até 1 milhão se for o caso. Além disso, só fechamos franquias em Minas Gerais", afirma Claudia.

João Batista
da ABF



Foto: Divulgação

José
Roberto
Cardoso da
Alta Energia



A aquisição de dez anos de know-how, faz com que a Alta Energia possa ostentar um alto conhecimento do mercado e almejar subir para dez o número de franqueados até o final deste ano.

O QUE DIZ A LEI

Toda empresa pode ser franqueadora, desde que siga alguns critérios, como os da legislação de franquias. A lei 8955, de 15 de dezembro de 1994, determina que o franqueador é obrigado a fornecer uma série de informações ao franqueado, contidas em uma Circular de Oferta de Franquia, que esclarece quem a empresa é, quais os seus sócios, seu histórico e balanço financeiro, uma relação de franqueados e daqueles que se desligaram nos últimos 12 meses, além de descrever detalhadamente o que está para ser acordado e as atividades que terão de ser desempenhadas pelo franqueado, entre outros meandros.

Tal Circular deve incluir um modelo do contrato de franquia e ser entregue ao interessado com pelo menos dez dias de antecedência da assinatura de algum documento ou pagamento de qualquer taxa.

AS TAXAS

Existem determinadas taxas que sustentam o sistema de franchising. Há uma taxa inicial que é a de franquia, a qual nem todos os detentores de marca cobram, arrecadando-a então de outras maneiras.

Normalmente há também a cobrança de royalties, que garante os gastos com o suporte dado aos franqueados. O importante aqui é que o franqueador preveja de quanto será seus royalties e sua taxa inicial de investimento, para que não haja cobranças abusivas que acabam afundando as unidades. O cálculo desse valor

pode ser feito sobre o lucro possível do franqueado, mas o mais comum no mercado é que se cobre royalties sobre o faturamento bruto.

Há também em alguns casos a taxa de marketing, onde cada franqueado paga um valor para a central, que faz campanhas publicitárias conjuntas, conseguindo assim uma melhor qualidade nas propagandas.

Como exemplo, a academia Alta Energia tem uma taxa de franquia equivalente a 15% do investimento do franqueado. Para o plano de negócio é necessário que ele disponibilize um terço deste valor. Os royalties equivalem a seis mensalidades da academia franqueada. Os 2/3 restantes podem ser pagos em parcelas, três meses depois de iniciada as atividades da academia. Somente após a quitação da taxa de franquia é que se começa a cobrar os royalties.

FRANQUEADO

Por outro lado, qual a vantagem em abrir uma franquia ao invés de uma academia própria? Veja o que Adir Ribeiro tem a dizer: *"Uma das vantagens da franquia é a redução da curva de aprendizado, já que ser franqueado faz com que não se cometa erros que ocorreriam caso não recebesse a orientação de alguém com mais tempo e conhecimento de mercado"*.

Para aquele que procura uma marca para se franquear, é importante ter cautela e certeza do ramo em que se vai trabalhar. Deve-se estar atento

às exigências do meio onde se vai atuar, para que não haja incompatibilidade entre o investidor e o negócio escolhido.

O empreendedor tem que se conscientizar de que não existe um negócio 100% seguro. Porém, as franquias podem ter maiores chances de prosperar, já que vêm com uma estrutura pré-definida e planejada, além de ter o apoio do franqueador. *"Eu tinha uma academia que estava aberta há sete anos, mas não contava com um nome forte e a despesa com propaganda teria que ser muito alta para consolidar minha marca. Eu preferi pegar uma franquia com nome forte e atrair um know-how técnico e de profissionalismo aliando isto ao meu bom trabalho. A opção da franquia foi para conquistar solidez no mercado"*, afirmou José Roberto Cardoso, mais novo franqueado da academia Alta Energia.

Hoje em dia, é raro ver franqueadores que não fazem a lição de casa e deixam de dar recursos e vantagens aos seus franqueados. Independente disso, quando se busca um parceiro de franquia, é importante ver que tipo de suporte que ele oferece no dia-a-dia, se tem manuais, qual o treinamento, se dispõe de consultores para visitar as unidades, quais as taxas empregadas, etc.

Precisa-se avaliar também os aspectos do território da franquia, ou seja, qual o alcance do seu negócio. Vale descobrir com o detentor da marca, onde e a que distância de uma outra unidade é que pode ser aberta a sua academia, para que não haja competição entre parceiros.

DICA DO CONSULTOR: PASSO A PASSO DO POSSÍVEL FRANQUEADO

1. Faça uma auto-avaliação e tenha certeza de quais são seus interesses e seus planos de trabalho;
2. Compare o seu perfil, já traçado na auto avaliação, com os existentes no mercado e identifique quais são as suas alternativas;
3. Faça contato com os franqueadores, através de e-mail, telefonema, visitando-os em feiras ou na própria sede;
4. Avalie as informações recolhidas em seus contatos anteriores;
5. Selecionadas as franquias que você mais gostou, inicie uma investigação, contatando os franqueados e levantando suas opiniões sobre o negócio;
6. Escolha a franquia e o franqueador que lhe parecem ideais e foque neles suas atenções e pesquisas;
7. Entreviste os franqueados desta rede em específico, de maneira mais aprofundada,
8. Tome sua decisão.

Fonte: Adir Ribeiro - Instituto Franchising

CONSULTORIA

Um caminho interessante é o de buscar o auxílio de uma consultoria, que está preparada para ajudar os franqueadores a formatarem seus negócios. Elas auxiliam a elaborar programas de treinamento, manuais de franqueados, planos de expansão, contrato de franquia, enfim, tudo o que



Abra uma
academia com
10 anos
de sucesso

franquia@altaenergia.com.br (31)3224-1139

é necessário. Acima de tudo, através da consultoria é feita uma avaliação para saber se a empresa é franqueável, se o know-how é passível de ser transformado em informação a ser transferida para outras pessoas, ou se o investimento é muito caro a ponto de inviabilizar qualquer acordo. Várias empresas de consultoria operam no mercado de franquias. O interessante é consultar algumas antes de se decidir. Vale lembrar que este serviço é pago.

APOIO À PRÁTICA DE FRANCHISING

Auxiliando todo o processo que envolve a franquia está a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Ela surgiu à cerca de 12 anos, inicialmente formada por empresários do setor e alguns consultores que se reuniram justamente



Mario Sergio Moreira da Runner

para desenvolver a metodologia que já estava começando ser usada por algumas empresas no Brasil e que estava bastante difundida no exterior, principalmente nos Estados Unidos. *"A missão da ABF quando foi instituída era a de justamente fomentar o sistema de franquias, ajudar a desenvolver o ramo, proteger, defender o sistema de franquias e obviamente divulgar"*, concluiu João Batista da Silva Junior diretor de Cursos e Eventos da Associação Brasileira de Franchising e diretor da empresa Rei do Mate.

Hoje a ABF conta com uma feira para dar suporte e orientar o possível franqueador. É a ABF Franchising Show que acontece uma vez no ano. *"Nós estamos na 12ª edição, onde temos em média 180 expositores e um público em torno de 25 mil*

horários dos cursos podem ser obtidos através do site da associação.

Da mesma maneira a ABF tem um departamento de cursos para as pessoas que estão iniciando o sistema de franchising e até para aqueles empresários que gostariam de conhecer este projeto de expansão. João Batista esclarece: *"Nós temos o curso Entendendo Franchising, que é dado na ABF e o CAF (Conhecimento Avançado de Franchising). Este último ajudando as pessoas a formatar suas franquias. Ou seja a ABF trabalha no fortalecimento da base ajudando na informação e na divulgação"*. Informações sobre custos e



Leonir Ebone da Master Academia

Nem todos os casos de franquias são bem sucedidos. A Master Academia 24 Horas, sediada em São Paulo, adquiriu um know-how, ao longo de doze anos, que o qualificou a abrir processo de franquia. Após algumas tentativas conseguiu montar o seu primeiro franqueado no Shopping SP Market. *"A unidade era o resultado de toda a nossa experiência no ramo. Durante as construções eu ia diariamente conferir o que estava sendo feito"*, comentou Leonir Ebone, proprietário da academia.

A iniciativa, no entanto não foi bem sucedida. Mesmo ultrapassando as metas estabelecidas, após alguns meses o franqueado reincidiu o

contrato com a Master, por ter recebido uma boa proposta de um de seus concorrentes. "Nosso contrato não foi bem desenhado, pois dava brecha ao franqueado desistir de nossa marca mediante pagamento de multa. Fica o sentimento de abandono, pois fomos nós que formatamos toda a academia", lamentou Leonir.

Por outro lado grandes marcas começam a se lançar no ramo de franquias para academias de ginástica. É o caso da Reebok que já conta com uma academia em São Paulo, a Reebok Sports Club, formatada para atender mais de 2000 alunos. Sua intenção é montar mais quatro franquias em todo o Brasil.

ALTERNATIVA: A EXPERIÊNCIA RUNNER

A Runner este ano completa seu vigésimo ano de operação. Ela iniciou suas atividades com a primeira academia em um espaço de 3000 metros quadrados. A partir daí, foi crescendo, sempre reinvestindo seus lucros.

Em 1999, já era detentora de nove unidades. Foi então que, no ano de 2000, buscando um crescimento mais acelerado, atraiu o fundo de investimentos para inserir recursos na empresa através de uma sociedade anônima, mas passou a ter com isso custos muito elevados.

"O que na verdade a gente descobriu é que o nosso mercado ainda é bastante novo no setor financeiro para atrair o capital profissional, visando uma expansão. A Runner no caso pagou o ônus de ser a pioneira neste tipo de atuação. A resposta não foi o que esperávamos". Quem traça esse diagnóstico é o seu diretor-presidente, Mario Sérgio Luz Moreira.

Hoje, a Runner operacionalizou-se muito mais, devido aos requisitos exigidos pelo fundo. Apesar disso, no final de 2002, decidiu que não tinha o porte necessário para esse método de negócio.

A solução encontrada foi a de buscar novos tipos de parcerias, que permitissem ao investidor adquirir de 35% a 50 % do controle das unidades, abrindo assim sociedades pontuais. Dois meses após ter adotado essa nova forma de expansão, já conseguiu parceiros em seis das dez academias que compõem a rede.

O objetivo dessa nova estratégia é usar o capital levantado com as parcerias e reinvesti-lo na aquisição de novas unidades. Nessa linha, Mario Sérgio faz um balanço da situação atual da empresa: "Nós hoje estamos aparelhados para abrir seis novas unidades. Esta é a nova meta. A nossa expectativa é que elas entrem em funcionamento até

31 de dezembro. Esta nova formatação modifica a nossa possibilidade de crescimento. Nossa demanda de capital passou a ser não mais de um investidor, mas pulverizada entre investidores pontuais".

A Runner faturou em 2001 por volta de R\$ 30 milhões, em 2002 cerca de R\$ 32 milhões e prevê para o ano de 2003 por volta de R\$ 40 milhões, salto que se deve à abertura da décima academia, no Shopping ABC, em Santo André, e a nova política adotada.

Mario Sérgio não vê com otimismo a franquia, ressaltando a dificuldade de unir os interesses entre franqueador e franqueado, além do fato desse franqueador não ter um investimento próprio e ainda ordenar como o franqueado deve usar o próprio dinheiro.

"O sistema de parcerias é quase um primo do sistema de franquias. A diferença é que a gestão é nossa. Fazemos todo o apoio para nosso possível sócio/investidor, que pode ter todas as informações transparentes e em tempo real através de seu computador. Isto dá muita credibilidade a sociedade". ■

SERVIÇO:

CURSOS E CONSULTORIAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising
Telefone: (11) 3814-4200
Internet: www.abf.com.br

INSTITUTO FRANCHISING E GRUPO CHERTO
Telefone: (11) 3171-0019
www.franquia.com.br
www.grupocherto.com.br

ACADEMIAS:

ALTA ENERGIA

Telefone: (31) 3082-0640
Internet: www.runner.com.br

MASTER ACADEMIA 24 HORAS

Telefone: (11) 3062-0193 ou 3081-1102

RUNNER FITNESS & WELLNESS

Telefone: (11) 3719-2006
Internet: www.runner.com.br

REEBOK SPORTS CLUB

Telefone: (11) 3759-7878

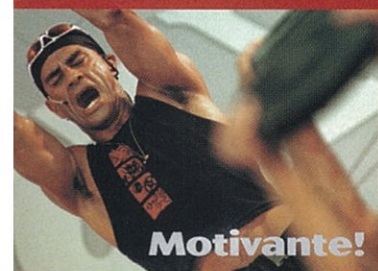
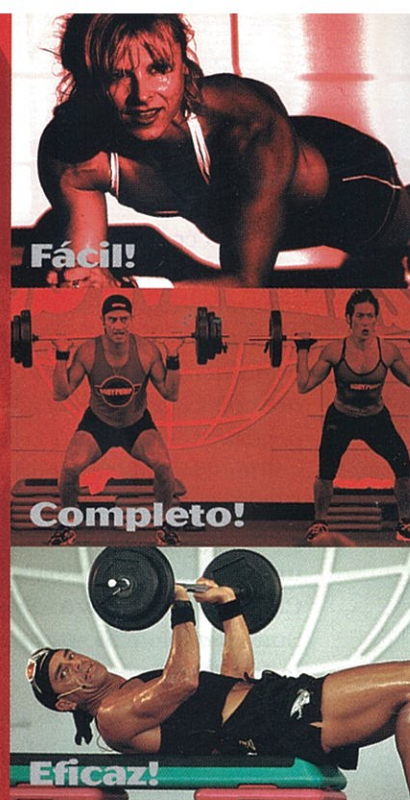
SITES:

www.franquiashop.com.br
www.guiadofranchising.com.br
www.sofranquia.com.br

Visite
nosso site,
conheça os
programas e
escolha uma
academia
perto de
você!

Venha conhecer, curtir e nunca mais parar!

ISSO É BODYPUMP



Motivante!



Divertido!



Seguro!

BODYPUMP: o caminho mais divertido para você entrar em forma em tempo recorde.

- ✓ Mais de 1.000.000 de alunos testemunham esse sucesso há mais de 5 anos, em 50 países.
- ✓ Praticado por homens e mulheres de qualquer idade, iniciantes ou bem-treinados.
- ✓ Professores certificados e um rigoroso controle de qualidade garantem resultados rápidos com segurança.



Body
Systems
Fitness Inteligente

BODYPUMP

BODYCOMBAT

BODYBALANCE

BODYATTACK

rpm

BODYSTEP

BODYTAM

www.bodysystems.net

ISSO É BODYPUMP

Ele existe há 11 anos. Há, atualmente, de acordo com as estatísticas apresentadas pelas academias que o oferecem, mais de 1.000.000 de pessoas no mundo que o praticam diariamente. Só no Brasil, são mais de 5.000 professores e mais de 1.500 academias que o utilizam. Mas ainda há quem não o conheça, e se você é um deles, hoje passará a conhecê-lo.

O BODYPUMP é um programa de ginástica criado e desenvolvido na Nova Zelândia, berço da rede Les Mills de academias e de uma das mais interessantes culturas que se tem notícia, a das tribos indígenas Maoris. Consiste numa aula focada no trabalho muscular voltado para o desenvolvimento da força, da resistência, do gasto calórico com expressivos resultados estéticos para o praticante, mas que acabou encontrando na melhora postural global e no alto grau de motivação seu maior diferencial.

Uma aula de BODYPUMP consiste em seqüências pré-coreografadas de exercícios para todos os principais grupos musculares do corpo, divididas em 10 músicas (já incluídas as séries de aquecimento e alongamento final) e onde os movimentos acompanham as variações rítmicas e efeitos encontrados nas músicas, caracterizando o que chamamos de interpretação musical. Um dos grandes apelos deste programa é justamente a eclética e explosiva seleção musical, que leva os participantes, orientados por um profissional altamente capacitado e certificado, a divertir-se um montão enquanto estimulam todos os importantes segmentos corporais.

As músicas, com duração aproximada de 5 minutos cada, são exploradas pela criatividade do professor, que as transforma em verdadeiros vídeos, fazendo com que os 60 minutos de aula passem voando para os freqüentadores. O efeito visual pós-aula também é um dos grandes atrativos, pois as séries com alto número de repetições estimulam a concentração sanguínea no local, proporcionando a sensação de "rigidez" muscular, tão almejada por homens e mulheres de todas as idades.

As respostas imediatas ao treinamento, assim como os resultados ao longo de 13 semanas, foram estudadas criteriosamente na Universidade de Auckland, mostrando um gasto calórico aproximado entre 400 e 500 calorias por hora, variando de acordo com as cargas e níveis de condicionamento apresentados pelos praticantes. Comparado a outros 4 programas da Les Mills com características "cárdio-respiratórias", o BODYPUMP mostrou um gasto calórico imediato inferior, como era de se esperar. O interessante, entretanto, é que ao longo de 13 semanas, as modificações na composição corporal (porcentagem de massa muscular X gordura) foram mais significativas entre os praticantes de BODYPUMP que entre os alunos submetidos aos outros 4 programas, aí incluído o próprio RPM, programa de ciclismo indoor que chega a consumir 800 calorias em 60 minutos. O resultado destes estudos nos ensina que o treinamento com pesos desenvolvido pelo programa tem efeitos muito satisfatórios para quem quer diminuir a porcentagem de gordura e tonificar a musculatura.

No Brasil, muitas discussões já foram iniciadas na tentativa de comparar o BODYPUMP com aulas de ginástica localizada ou mesmo com a musculação. Quem conhece a filosofia da Les Mills sabe, entretanto, que essas discussões são absolutamente irrelevantes, pois os objetivos de quem pratica atividade física extrapolam em muito a simples questão fisiológica envolvida no treinamento. O BODYPUMP não nasceu intencionando gerar melhores ou piores resultados específicos relacionados somente a músculos e articulações, quando comparado a outras modalidades, apesar do alto grau de satisfação apresentado pelos praticantes neste sentido. O grande diferencial do programa em relação a qualquer outra atividade é o fato de que o mesmo trabalha a emoção e diverte, simultaneamente a um exercício benéfico para a saúde.

A filosofia da Les Mills, representada no Brasil pela Body Systems, se contrapõe a uma linha tecnicista da Educação Física, que tende a enxergar nos resultados fisiológicos a meta de quem se propõe a fazer exercício, estereotipando corpos e esquecendo-se dos aspectos sócio-afetivos e psicológicos relacionados ao ser humano. Portanto, tanto no BODYPUMP quanto em qualquer outro programa da Les Mills, a meta será sempre o aluno, visto no seu aspecto mais amplo, na sua integridade físico-motora, cognitiva e afetiva, pois de nada adiantaria desenvolver um programa "melhor" do ponto de vista de respostas metabólicas, se o mesmo não gerasse o que o BODYPUMP gera em seus praticantes, uma verdadeira paixão pelo exercício e por um estilo de vida saudável, aumentando assim a fidelização ao processo e evitando as desistências que são tão comuns em quem inicia um programa de atividades físicas.

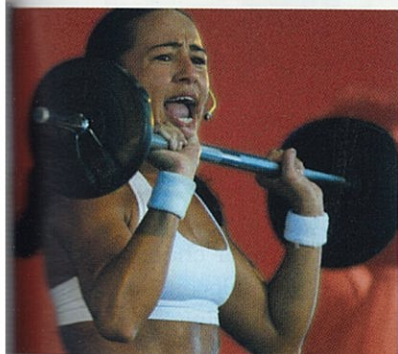
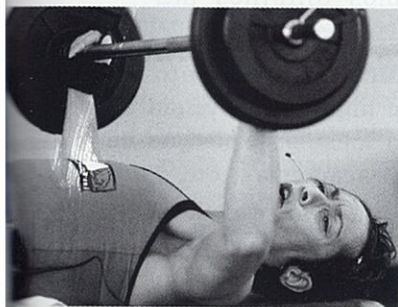
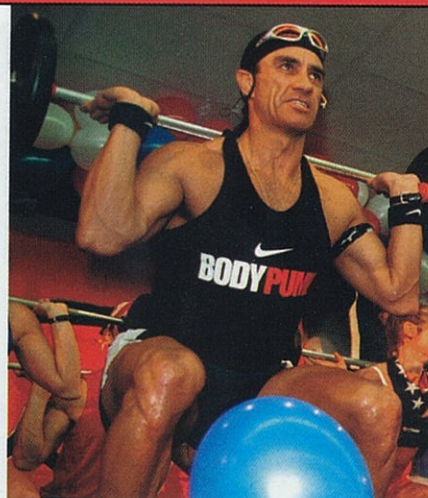
O sucesso do BODYPUMP no Brasil deve-se, entre outras coisas, ao fato de que nossa cultura não absorve bem a falta de dinamismo e entusiasmo (considerada "chatices" pelos alunos de academia) encontrada em algumas modalidades mais antigas, talvez porque quem vem para uma academia depois de um longo e tenso dia de trabalho esteja buscando algo prazeroso, divertido, eficaz e, principalmente, um professor cujo foco não seja o próprio umbigo (também conhecido como "estrelinha") mas sim cada um dos entusiastas que confiaram a ele a responsabilidade sobre seu corpo.

Você encontra o BODYPUMP certamente numa academia perto de você; certifique-se, entretanto, que seja uma das academias oficialmente credenciadas a oferecer o programa e se o professor responsável está certificado, informações acessíveis no website www.bodysystems.net

Bom treino!

Paulo Akiau

Graduado em Educação Física pela USP
Diretor Executivo da Body Systems do Brasil
Sócio-consultor da FitBiz – Consultoria em Fitness
Membro do Conselho Vanguard da Les Mills International





MULTI-EXPORTES AGITA BH E REGIÃO

Feira teve 90 expositores, 20 mil visitantes e movimentou cerca de R\$ 10 milhões em vendas

por Rodrigo Ferreira

A Multi-Exportes, III Feira Nacional de Esportes, agitou Belo Horizonte dos dias 02 a 06 de abril, reunindo o que a de melhor no país no setor de fitness e wellness. Durante os cinco dias de feira, cerca de 20 mil visitantes acompanharam de perto os mais novos lançamentos do setor. Foram 90 empresas distribuídas no centro de exposições Expominas. Segundo estimativas iniciais, os expositores movimentaram cerca de R\$ 10 milhões em vendas para os próximos oito meses. A Empresário Fitness esteve presente no evento para trazer aos nossos leitores o que de mais importante aconteceu na capital mineira.

Os visitantes da Multi-Exportes puderam conferir uma enorme diversidade de atrações. Foram palestras sobre marketing e gerenciamento de academias, cursos para professores de ginástica com

aprimoramento de técnicas, lançamento de equipamentos nacionais e importados, venda de produtos de wellness para lojistas, exposição de projetos para franquia de academias, etc. Para Cláudio Boschi, presidente do Conselho Regional de Educação Física de Minas Gerais, "Belo Horizonte teve contato com o que há de melhor da teoria e da prática esportiva".

Muitos expositores inovaram nas apresentações de seus equipamentos. A Yozda, por exemplo, dava R\$1000,00 para quem conseguisse correr dez minutos em uma velocidade de 16km/h com 15° graus de inclinação. Já a Total Health trouxe para seu estande a atleta patrocinada pela marca, Carla Moreno, ganhadora da medalha de prata nos jogos Pan Americanos de Winnipeg, para tentar chegar a 28Km/h em sua esteira. A Hidrobike colocou uma bicicleta ergométrica dentro de uma piscina como

Cida Conti da Fit Pro



Clemente Habiague, Spinning



Carla Moreno, Triliteira



forma de apresentar um novo conceito de exercício de baixo impacto.

Os negócios realizados deixaram os expositores bastante animados. No final do evento muitos mostravam grande parte dos seus equipamentos já vendidos e com perspectivas de negócios para o futuro animadores. "É o terceiro ano que participamos desta feira, a nossa ansiedade era grande e com certeza ela está superando nossas expectativas. O ano que vem estaremos de volta a Belo Horizonte, porque o mercado mineiro é muito promissor", disse Robson Nakamura de Bonis, proprietário da Total Health.

Em conjunto com a feira ocorreu o 1º FISIMEETING – Meeting Internacional de Atividades Físicas, um encontro dos profissionais de fitness. Cerca de 900 professores puderam participar dos 14 cursos realizados nos cinco dias de feira. Trinta dos mais renomados palestrantes do Brasil e do exterior, entre eles o argentino Clemente Habiague, primeiro master presenter do Programa Spinning na América Latina e a paulista Cida Conti, criadora

do Programa Jump Fit e diretora técnica da Convenção Fitness do Brasil, deram seus depoimentos.

O impacto da Multi-Exportes foi positivo. Segundo a Tecnitur, empresa que organiza a feira, a procura por estandes para o próximo ano já começou. Para todas aquelas empresas que estiverem interessadas, a próxima edição da feira será de 01 a 04 de abril de 2004 e as inscrições já estão abertas. "Este ano o público foi mais específico. Pude observar também que houve a presença de diversas pessoas do interior de Minas e até de outros estados. A feira está crescendo e a tendência é de no ano que vem esteja melhor", conclui Ápio Sólon diretor da Manejo Fitness.

Serviço

Mais informações poderão ser obtidas na Tecnitur pelo telefone (31) 3261-3870 ou pelo site www.tecnitur.com.br.



Robson Nakamura, Total Health

Ápio Sólon da Manejo Fitness

Claudio Boschi, CREF 6/MG e Fernando Sander, Senagic



BONITO

UM NOME PERFEITO PARA UM DOS LOCAIS MAIS ENCANTADORES DO PLANETA

Por Madalena de Almeida

Quem visita Bonito não se esquece jamais. Trata-se de uma região de rara beleza, onde a natureza vive em perfeita harmonia, sendo referência mundial de preservação.

O nome não poderia ser mais apropriado. Bonito realmente é um dos lugares mais belos do planeta, cuja natureza intacta forma verdadeiros espetáculos para os olhos.

Melhor do que falar de Bonito é conhecer essa região, que possui um sistema hidrográfico único por apresentar associações com rochas calcárias, o que propicia à existência de rios subterrâneos. As águas cristalinas dos rios deve-se à grande presença do calcário, que contribui para manter as partículas no fundo dos leitos e se constitui em grandes atrações para os turistas.

Bonito está localizado na Serra da Bodoquena, situada na porção centro-sul do Estado de Mato Grosso do Sul. Com uma diversidade de fauna e flora e uma explosão de cores e formas, não há como não se encantar com a cidade, que hoje é um dos principais destinos do ecoturismo no interior do Brasil.

Na paisagem da Serra da Bodoquena se desenvolveram imensas cavernas e rios, nos quais se apresentam formações calcárias na forma de cachoeiras e represas naturais, denominadas pelos geólogos de tufas calcárias. Essas formações encontram-se em contínuo crescimento. É por isso que se diz que "Em Bonito as cachoeiras crescem!" Na região também há muitas grutas, entre as quais destaque para a Gruta do Lago Azul. No fundo desta há um lago subterrâneo de mais de 50 m de profundidade, que atinge coloração azul intensa com a incidência dos raios solares que penetram pela sua grande entrada.

PASSEIOS PARA TODOS OS GOSTOS

As inúmeras cavidades subterrâneas submersas fazem de Bonito o paraíso do mergulho, atividade que vem atraindo mergulhadores de diversas partes



do mundo. Mas o mergulho é apenas uma das inúmeras atrações de Bonito.

PASSEIOS É O QUE NÃO FALTAM NA CIDADE E HÁ OPÇÕES PARA TODOS OS GOSTOS.

Quem for visitar o local não pode deixar de conhecer o Aquário Natural-Baía Bonita, um local ideal para a prática do snorkeling em águas que estão entre as mais transparentes do mundo.

O Rio Sucuri é outra excelente opção. A transparência das águas tranqüilas, com imensos cardumes de peixes, nascentes e plantas exóticas encanta turistas de todo o mundo.

Para quem gosta de cachoeiras, um passeio imperdível é visitar a Ilha do Padre, que possui inúmeras piscinas naturais no meio do Rio Formoso. Há também as Cachoeiras do Rio do Peixe, um dos melhores cenários da natureza em Bonito.

Outro lugar inesquecível: as Cachoeiras do Aquidaban, uma das mais altas da região, de onde se avista a Serra da Bodoquena, uma concentração de montanhas e florestas inteiramente virgens, cuja maior parte é uma reserva indígena.

Eno Bokóti, na linguagem Terena "Muitas cachoeiras", é também uma atração à parte em Bonito. Este passeio reserva surpresas inesquecíveis durante o percurso de 2.000m de trilhas pela mata do Rio do Peixe.

AVENTURA E MUITA ADRENALINA

Já para quem gosta de adrenalina, nada mais emocionante do que o Bóia Cross nas cachoeiras do Rio Formosinho, com mais de sete corredeiras para deslizar. Outra grande aventura é a descida em bote pelo Rio Formoso. São botes de borracha com capacidade para 14 pessoas, num percurso de 8 km, até a Ilha do Padre, ultrapassando-se por três cachoeiras e duas corredeiras.

Nas margens do rio pode-se avistar macacos, pássaros e até sucuris, que principalmente no inverno, saem das águas e se enrolam em troncos de árvores. O SerrAventura ainda oferece opções para serem combinadas com um Roteiro de Off-Road pela Serra da Bodoquena: Trekking, Mountain Bike, Rapel e muito mais.

As trilhas também são passeios que agradam os turistas. Entre as preferidas estão as do Parque das Cachoeiras, com trilhas na mata com acesso a seis cachoeiras e piscinas naturais, e Parque Monte Cristo com trilha que percorre poços e piscinas naturais.

Mas para conhecer Bonito, o ideal é que o turista tenha uma permanência mínima de quatro dias para que possa participar dos passeios. Com certeza, Bonito é um dos poucos lugares do mundo que conservam uma natureza tão exuberante. Conhecer o local além de ser uma viagem inesquecível, é também uma grande oportunidade para se aprender a respeitar a natureza. ■

Serviço:

Ygarapé Agência de Turismo
Tel.: (67) 255-1733



SUPLEMENTOS ALIMENTARES

UM MERCADO CRESCENTE E BASTANTE ATRATIVO PARA AS ACADEMIAS

Conhecer bem a definição e a indicação de suplementos alimentares pode ajudar a explorar esse serviço e se diferenciar da concorrência.

Por Madalena de Almeida

A busca por melhor qualidade de vida e mais saúde tem sido responsável por uma mudança no comportamento das pessoas, que procuram adotar hábitos mais saudáveis e cuidar da forma física. Essa preocupação com a saúde e com o corpo tem favorecido o crescimento de vários segmentos, especialmente o de suplementos alimentares, que se tornou um negócio bastante atrativo e mais uma alternativa para as academias fidelizarem seus alunos e aumentarem sua lucratividade.

São produtos que começaram a chegar ao País no final da década de 80, trazidos do exterior por pessoas que costumavam viajar. Graças aos benefícios que geram, especialmente para praticantes de atividades físicas, tiveram grande aceitação, o que favoreceu o aparecimento das primeiras empresas especializadas na produção e comercialização desses alimentos.

Conceitualmente, os suplementos são definidos como alimentos, geralmente indicados para esportistas, atletas e praticantes de atividades físicas que buscam melhores resultados no fornecimento de energia, fortalecimento e crescimento da massa muscular, ausência de fadiga, perda ou aumento de peso, aumento de resistência física e outros benefícios. O público-alvo é formado por adolescentes

iniciantes, esportistas intermediários e atletas tanto amadores quanto profissionais.

A rigor, também são produtos que não possuem contra-indicações, porém, pessoas com problemas de saúde devem procurar a orientação de um médico ou nutricionista antes de consumi-los.

Movimentando, atualmente, cerca de US\$ 100 milhões no Brasil, os suplementos alimentares têm como principal canal de vendas as lojas especializadas, espalhadas por todo o País, mas já começam também a invadir as academias. "Os maiores consumidores de suplementos alimentares são pessoas de 26 a 40 anos que têm por objetivo melhorar a estética. Considerando que o número de alunos nas academias vem crescendo no País, acreditamos que esse mercado é bastante promissor", comenta Marcelo Bella, gerente de Marketing da Probiótica, empresa especializada na fabricação desses produtos, que possui hoje uma linha de mais de 150 itens.

Segundo ele, a venda de suplementos em academias pode ser uma boa alternativa para o empresário, desde que o professor ou instrutor sejam envolvidos no negócio, a fim de se gerar demanda e volume. "Geralmente, em academias o aluno tem um vínculo forte com o professor, que indica e vende informalmente esses produtos. Por isso, o empresário





pode aproveitar isso para comercializar suplementos alimentares. Não adianta o dono da academia simplesmente disponibilizar esses produtos e não gerar demanda. Dessa forma, as vendas serão pequenas e o custo não compensará o investimento”, analisa Bella.

VISÃO DISTORCIDA

É certo que os benefícios gerados pelo produto ajudaram no crescimento do consumo, mas durante muito tempo os suplementos foram confundidos com anabolizantes, numa visão distorcida do consumidor. A própria ausência de classificação desses alimentos contribuiu para essa distorção. Mas essa situação está mudando. “São várias as histórias e mitos envolvendo os suplementos, especialmente no passado, pois não havia legislação vigente que regulamentasse o setor. Mas após a classificação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, apoio da mídia e o esclarecimento dos consumidores, os suplementos estão fazendo parte da vida das pessoas com naturalidade e não são vistos, pela maioria, como esteróides e anabolizantes”, comenta Denise Costa, supervisora de Marketing da Integralmédica, uma das primeiras empresas brasileira a fabricar suplementos nutricionais e que também oferece uma ampla linha de produtos, comercializados em todo o Brasil.

A supervisora também acredita que a venda desses alimentos em academias pode ser uma receita a mais para o empresário, já que o aluno pode comprar ali mesmo os produtos e não em outros pontos de venda. “O percentual sobre as vendas depende de caso para caso. As academias, assim como os demais pontos de venda, geralmente adquirem esses produtos em condições especiais. O volume na receita depende invariavelmente do volume vendido”, comenta Denise.

MEDO DE ENGORDAR

Outro mito envolvendo esses produtos, mas que de certa forma possui um fundo de verdade, é que esses alimentos podem engordar. Nesse aspecto, André Joyce Cunha, diretor jurídico da GT Nutrition, representante oficial dos produtos da Universal Nutrition e da Labrada Bodybuilding Products, esclarece que se trata de uma categoria de suplementos chamados hipercalóricos, voltados

justamente para pessoas que querem ganhar peso e aumentar a massa muscular, mas que se consumidos por pessoas sedentárias provavelmente levam a um aumento de peso. “Para consumir esse tipo de suplemento, a pessoa deve estar praticando uma atividade física, pois são nutrientes a mais no organismo”, comenta.

Conforme revelou a nutricionista Edle Morini, quando o atleta faz a opção em tomar suplementos, o melhor é procurar orientação de um profissional habilitado, que conheça bem esses produtos para prescrever o suplemento ideal, a fim de que ele possa otimizar o resultado de seus treinos”, comenta. Segundo ela, abusos entre os praticantes de academia e o uso indiscriminado de alguns suplementos podem prejudicar a saúde do indivíduo.

Como nem todas as academias dispõem de nutricionistas, a maioria das empresas mantém departamentos técnicos ou de nutrição que fazem atendimento aos lojistas e também ao consumidor. Além disso, as empresas também se preocupam em colocar no rótulo todas as informações em relação ao consumo e restrição desses produtos.

A BUSCA DE PARCEIROS

Apesar de a venda de suplementos se apresentar como uma alternativa interessante, existem academias que preferem não comercializar esses produtos. A Runner, por exemplo, que possui lojas em suas unidades para venda de diversos produtos, optou por não oferecer suplementos. “Para assuntos não relacionados ao fitness, a Runner trabalha com empresas terceirizadas. A empresa até já procurou parceiros nessa área, mas não prefere oferecer os produtos.”, esclarece Mário Sérgio Luz Moreira, diretor-presidente da Runner.

Na opinião do diretor, a venda de suplementos alimentares não acresce uma receita significativa que justifique um espaço para este fim nas dez unidades que compõem a rede Runner de academias.

Portanto, cabe ao empresário avaliar individualmente as vantagens da venda de suplementos alimentares em sua academia, a fim de explorar esse nicho como mais um canal para aumento de receita e, sobretudo, cativar seus clientes. ■

O FITNESS VENDE !



Paulo Akiau, diretor da Body Systems

Os anos 70 marcaram, nos Estados Unidos, uma nova era em termos de cuidados com a saúde. A medicina preventiva, a dieta balanceada, os exercícios físicos e a qualidade de vida tornaram-se tendências marcantes. As pessoas passaram a necessitar de locais adequados para serem educadas, avaliadas e motivadas a assumir hábitos saudáveis.

Assim, nos anos 80, consolidou-se a indústria do fitness e o wellness, cujo conceito foi definido como "o oferecimento de serviços e produtos que auxiliem os indivíduos a mudarem os seus hábitos de forma a melhorar a sua qualidade de vida".

No Brasil, essas tendências se manifestaram um pouco mais tarde, e o mercado se desenvolveu apenas a partir dos anos 90. Em pouco tempo a indústria do fitness no Brasil cresceu e hoje há mais de 2 milhões de praticantes de exercícios físicos em mais de 5.000 academias.

O Brasil é hoje o 4o mercado mundial de fitness e possui grande potencial de crescimento. Enquanto o mercado americano envolve 13,5% da população, no Brasil apenas 1,2% da população está envolvido com o exercício físico.

Por que a atividade física tem se tornado tão popular? A resposta é que o fitness vende a si mesmo! Qualquer pessoa que passa a praticar exercícios físicos regulares irá apontar aos amigos o quanto esse novo hábito incrementou a sua qualidade de vida; os benefícios do exercício regular reafirmam o seu valor diariamente.

A prática de exercício físico é o que há de melhor em termos de cuidados com a saúde e é uma tendência que chegou para ficar. As academias consolidam esta tendência e devem oferecer um acompanhamento profissional, equipamentos e instalações de qualidade muito superior à que os clientes podem ter em suas casas, uma atmosfera social agradável que faça com que o cliente se sinta integrado e serviços e atividades que agreguem comodidade e entretenimento.

Atuar no mercado de fitness é uma honra. Você estará oferecendo o melhor produto que há no mundo. Ele torna as pessoas felizes, fazendo-as sentir-se física e mentalmente melhores em relação a elas mesmas – que é o que existe de mais importante na vida que qualquer um!

SUPERE AS OBJEÇÕES E VENDA MAIS

Aqui vai uma dica muito simples para que você crie um sistema que você e todo o seu time poderão utilizar para lidar com as objeções no momento de efetivar uma venda. Nós chamamos esse sistema de Jogo 77. Reúna-se com o seu time e

desenvolva 7 respostas para cada uma das 7 objeções mais comuns que ouvimos dos visitantes.

Ai vão as 7 objeções mais comuns que os visitantes apresentam quando eles analisam a possibilidade de se inscrever na sua academia.

1. Eu preciso pensar a respeito;
2. Eu tenho que conversar com o meu marido/esposa;
3. Eu gostaria de conhecer outras academias;
4. Eu não sei se eu terei tempo;
5. Eu penso que o preço esteja muito alto;
6. Eu não quero me comprometer por um longo período;
7. Eu não sei se irei gostar da atividade.

Crie uma relação única para cada uma desses 7 objeções com todas as respostas desenvolvidas pelo seu time. Leia cada uma das relações ao menos uma vez por mês. Isso irá gravar as respostas nos seu subconsciente e você as terá na ponta da língua quando for necessário utilizá-las.

Quem será mais eficaz em lidar com as objeções e conquistar novos clientes? Aqueles que tiverem 4,5,6 ou mais respostas prontas para serem dadas para cada objeção que eles ouvirem ou aqueles que simplesmente disserem a primeira coisa que lhes vier à cabeça quando estiverem diante de uma objeção?

Ao trabalho e boas vendas!

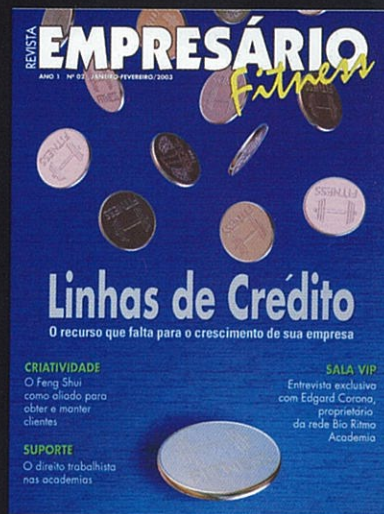
Paulo Akiau

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

ASSINE JÁ!

A Revista que cuida da saúde
de sua academia

REVISTA **EMPRESÁRIO** *Fitness*



Invista em informação de qualidade

Novidades em equipamentos, produtos e serviços
Entrevistas com profissionais de sucesso
Cobertura dos maiores eventos do setor
Tendências do mercado fitness
Consultores especializados
E muito mais

Informações: (11) 3822-2275 e-mail: atitude.editora@uol.com.br

Especial

ESTEIRAS ERGOMÉTRICAS

BIO WALK



Esteira Condor

Base com seis amortecedores elásticos
Manta Larga 1290 x 500 x 500 mm
Motor CA WEG
Potência nominal 2.0 Cv.
Tel: (11) 3834-5066

OUTFITMIXX



Esteira Suprema Explorer 3000

Motor de 2.0 HP e inversor de frequência (WEG)
Velocidade de 0 a 17 km/h
Manta de 2860 x 460mm
Monitor Eletrônico Multifunção com 10 programas de exercícios
Tel: (11) 3906-0860 / 9712-1060
www.outfitmixx.com.br

STONE FITNESS



Esteira Profissional ST 2000

Sistema de Amortecimento de impacto
Motor 2 HP (WEG)
Velocidade de 0 a 18km/h
Manta: 2800 x 430 mm
Condições especiais para revendedores
Tel: (31) 3271-6144
e-mail: stonebk@gold.com.br

YOZDA



Esteira Yozda 9500 com inclinação

Base com 14 amortecedores
Inclinação automática de 0 a 15 graus
Mata anti-derrapante 500 x 1600 mm
10 programas
Motor 2 Cv
Safety Key: botão de emergência que fornece a ação parada da esteira
Tel: (14) 3041-5044
e-mail: vendas@yozda.com.br

PRÓ-PHISICAL

APARELHOS A SERVIÇO DE SUA SAÚDE

A Pró-Physical sempre trabalhando para você vencer!!!



KX 001 - Banco Extensor

- Carenagem de policarbonato.
- Pintura eletrostática à pó.
- Estofamento injetado em EVA micro aqua grana 80.
- Corvim náutica anti-mofo.
- Barramentos Cromados.
- Ferramental Adequado para curvar tubos (não amassa e remonta o material).

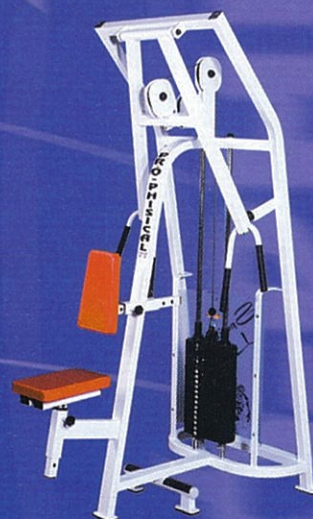


KX 002 - Banco Flexor

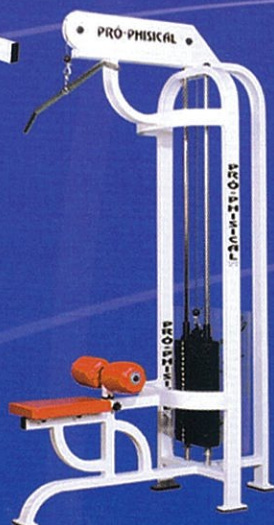
- Cabo de aço revestido em naylon
- Design moderno e arrojado
- Biomecanica testada e aprovada por atletas de alto nivel.



KX 005 - Banco Adutor



KX 011 - Remada



KX 018 - Polia Superior



KX 019 - Leg Press 45°

PRÓ-PHISICAL: Rua Rodolpho Alexandre Martinelli, 140
7º Distrito Industrial - CEP 17.212.747 - Jaú-SP
e-mail: pro-physical@uol.com.br
pro-physical@bol.com.br - homepage: www.prophysical.com.br

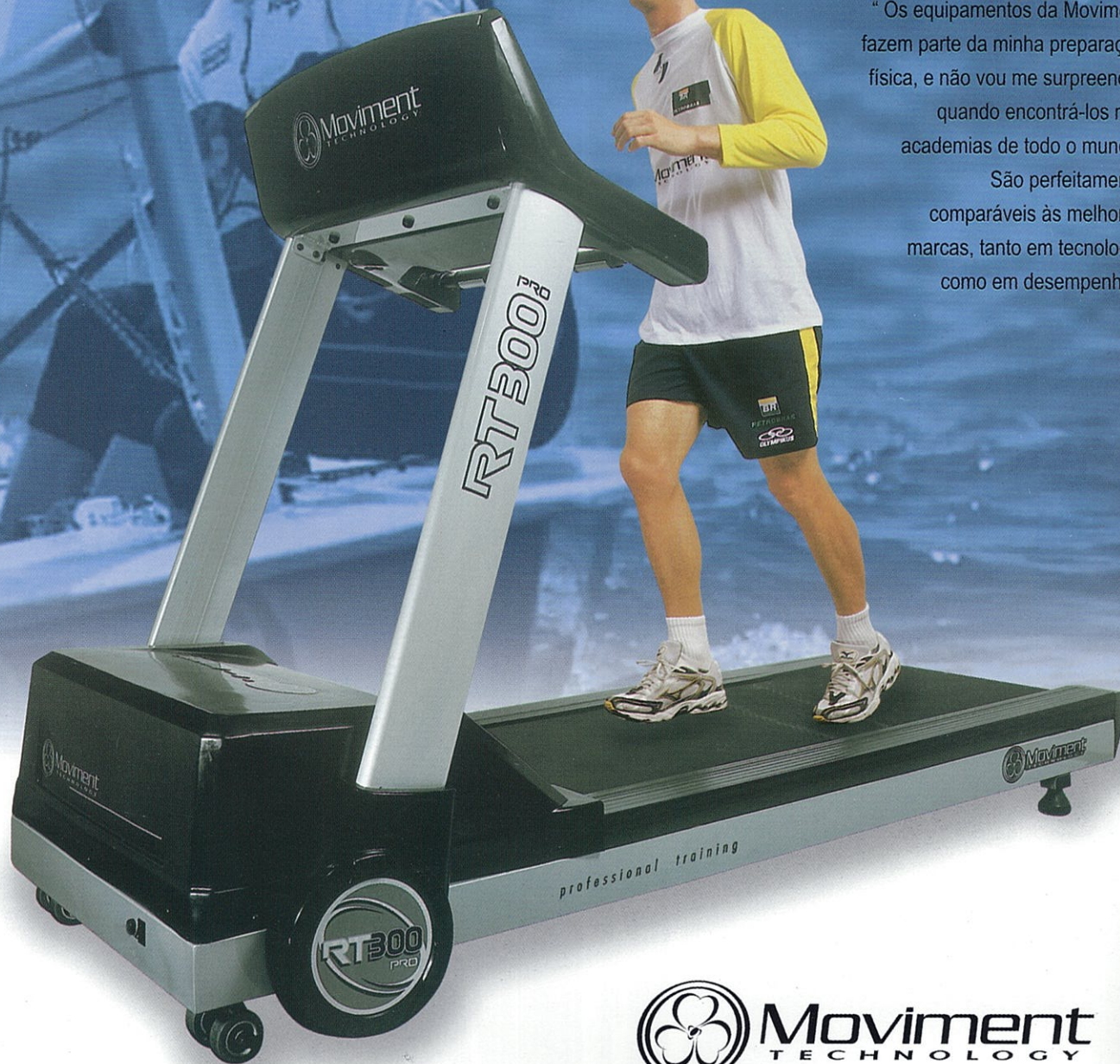
FAX (14) 621-1880
VENDAS: (14) 622-5541
624-2521
624-9707
624-3055

Robert Scheidt

Hexacampeão Mundial
de latismo Classe Laser.

“ Os equipamentos da Moviment fazem parte da minha preparação física, e não vou me surpreender quando encontrá-los nas academias de todo o mundo.

São perfeitamente comparáveis às melhores marcas, tanto em tecnologia como em desempenho.”



A Moviment usou tecnologia de ponta para criar uma moderna e completa geração de equipamentos para Fitness com padrão internacional: Linha **Moviment Technology**.

Fabricados com um design sofisticado, as esteiras elétricas, steppers, elípticos, bicicletas eletromagnéticas e cycle indoor, reúnem ergonomia, performance, resistência e alta tecnologia aplicada em todos os seus componentes.



Sede: Av. Industrial, 700 • CEP 17580-000 • Distr. Industrial • Pompéia • SP • Tel.: (14) 452-1088 • Fax: (14) 452-1105 • vendas@brudden.com.br
Vendas/Showroom: Av. Piracema, 1386 • CEP 06460-030 • Tamboré • Barueri • SP • Tel.: (11) 4166-4240 • Fax: (11) 4193-2257 • vendassp@brudden.com.br

Conheça mais sobre a tecnologia Moviment em nosso site: www.moviment.com.br

