

Recepção

O coração da academia

Por **Marynês Pereira**

Posso afirmar que na recepção é onde tudo acontece. Este local tão menos prezado por todos é o grande termômetro de como a academia está se comportando perante o mercado. É ali que se decidem as vendas, que sabemos quem é quem dentro da academia; estudamos o perfil de nossos clientes; sabemos quais são os professores mais queridos ... e os mais odiados; que todas as reclamações vêm parar e onde todos os alunos buscam respostas, soluções.

É o local onde, literalmente, a pessoa que ali trabalha, está com o ouvido no telefone, a mão na catraca, os olhos buscando algo. Pobres recepcionistas, tão atacados e tão pouco reconhecidos! Calma! Não estou aqui para fazer a defesa dessas pessoas, mesmo porque se algo vai mal na recepção a culpa não é delas e sim de quem as contratou! Vamos entender porque este departamento vem passando por tantas crises.

No início das atividades das academias a recepção nada mais era do que um lugar para recepcionar os alunos, conferir fichas e receber pagamentos. Funcionava como a secretária de uma escola. Os anos passaram, a crise chegou, a concorrência está acirrada e o número de clientes não aumenta na mesma proporção em que surgem novas academias ao seu redor. Antes era só a sua academia, agora você se sente ilhado por, pelo menos, mais cinco academias, além das empresas que oferecem atividades físicas, dos "personais" nos parques etc.

É meu amigo... não adianta chorar... o melhor mesmo é vender lenços. Se as coisas mudaram, então mude sua maneira de agir e procure se adequar aos novos tempos! Hoje você precisa na sua recepção de pessoas que saibam encantar e vender. Que sejam ambiciosas e saibam trabalhar com metas, desafios e um salário flutuante, isto é, um pequeno fixo e uma comissão tentadora. **VOCÊ PRECISA DE VENDEDORES!**

Aquela recepcionista simpática, sorridente, tímida e que morria de vergonha de cobrar seus

alunos tem seus dias contados na recepção. Mas ela é um amor para atender, não é? Então deixe-a oferecendo apenas atendimento e não vendas. Para vendas você precisa de pessoas mais agressivas e que tenham por objetivo fechar o negócio sem desistir enquanto não conseguirem.

Podem ser homens ou mulheres. Eu, particularmente, prefiro estudantes de educação física, administração, turismo, hotelaria ou jornalismo, que gostem de fazer atividades físicas em academias. Sejam extrovertidos, bonitos, simpáticos, bem humorados, atenciosos, conhecedores de informática (internet, Word, Excel), que consigam trabalhar sob pressão, ficar horas em pé se for o caso, caminhar longas distâncias para apresentar a academia, trabalhar em ambientes conturbados com som, te-



* Consultora em gestão para academias, diretora da Provider Solutions. (11) 5087-8872

www.providersolutions.com.br
marynes@providersolutions.com.br



telefone tocando, aluno reclamando e que sejam organizados.

Por que organizados? Porque terão de controlar suas vendas, conferir cheques, fechar o caixa, apresentar suas vendas diárias, receber visitantes diários, enfim, apresentar relatórios semanais ao gerente da academia, que avaliará a performance de cada um e verificará necessidades de treinamento e acompanhamento. Qual a idade dessas pessoas? Prefiro a partir de 21 anos, dependendo do perfil do seu cliente. Opte por vendedores mais velhos, caso seu público esteja acima de 40 anos.

Como deverá funcionar esta NOVA RECEPÇÃO? Existem vários formatos que sugiro e acredito que um deles deva se adequar às suas necessidades e condições atuais:

- 1. Recepcionistas vendedores** – a mesma pessoa atende o cliente na renovação, reclamação, etc e também atende o aluno novo para vender planos.
- 2. Recepcionistas e vendedores** – você tem recepcionistas apenas para atender aos atuais alunos e vendedores para fazer apenas o *tour* e vendas.
- 3. Recepcionistas, estagiários de educação física, vendedores** – a recepção faz o cadastro e a entrevista; o estagiário faz o *tour* e o vendedor, o fechamento. Neste caso, as três pessoas envolvidas no processo de vendas devem dominar muito bem estas técnicas para não perder informações sobre este cliente no momento de conduzi-lo à nova etapa da venda.
- 4. Recepcionistas vendedores, estagiários de educação física** – mesmo formato anterior, a diferença é que a recepcionista não faz o *tour*, faz o cadastro e a entrevista no início e a venda no final. O estagiário faz o *tour*.
- 5. Recepcionista vendedor, *tour* virtual, recepcionista vendedor** – a recepção atende ao novo cliente, apresenta a academia através de um *tour* virtual pelo circuito interno e identifica a área de interesse do cliente, que poderá optar por conhecer ou não a academia. Neste caso, o *tour* virtual tem de ser encantador e não imagens distorcidas. Indicado para academias muito grandes ou como complemento após o *tour*. Usar também DVDs de eventos, aulas especiais etc.

Estes são apenas alguns formatos que você poderá escolher ou criar um para a sua realidade. Em vendas, acreditamos que a transação deve começar e terminar com o mesmo vendedor, mas, se prepararmos a nossa equipe, as alternativas acima podem ser viáveis.

E o espaço? Mesmo que sua recepção tenha aquele balcão estilo secretária de escola, prepare um espaço ao lado ou próximo da recepção, com mesa e cadeiras (pode ser na lanchonete); se você tem condições financeiras, crie um espaço à parte, com cadeiras, mesas confortáveis, poltronas, sem telefone, à prova de som e, se possível, com serviço de copa (café, biscoitos, etc), para que, ao final do *tour*, o cliente possa ser levado. Bem, agora é com você! E não se esqueça: TREINAMENTO É FUNDAMENTAL. BOAS VENDAS! ■

Bus Bike: atividade inovadora leva academias para a rua

O Bus Bike - ônibus panorâmico com a infra-estrutura de uma academia, ar condicionado, banheiro, armários, freezer, som, iluminação e 15 bicicletas estacionárias instaladas em seu interior, onde aulas de ciclismo acontecem enquanto o veículo está em movimento - é a mais nova atividade física que chega para atender ao mercado de fitness. As academias podem alugar o ônibus para realizar eventos ou mesmo para incluir essa atividade em sua grade de horários. Além de motivar os alunos, é uma opção de ferramenta para captação de novos clientes, uma vez que atinge os consumidores das redondezas por onde passa.

A compra de uma unidade própria é também uma alternativa para empreendedores do setor. A empresa comercializa mundialmente a cessão de uso da patente e da marca através do sistema de franquias, em que o franqueado compra uma unidade toda montada e paga um percentual de *royalty* mensal para a franqueadora. Nesta opção a academia, além de oferecer a atividade aos seus alunos, pode ainda locar o ônibus para eventos e mesmo ser remunerada através da venda de mídia externa do Bus Bike.

O Bus Bike proporciona a proteção de uma sala de aula, onde os praticantes podem subir e descer ladeiras e montanhas verdadeiras, vivenciando suas inclinações e paisagens. A cada dia um novo percurso, um novo acontecimen-

to, uma situação real vivida. O objetivo é motivar os alunos, fazendo com que a prática da atividade física seja associada ao prazer. Tudo começou há cerca de quatro anos, quando o idealizador do Bus Bike, o empresário Marcos Alves, começou a analisar as necessidades de motivação dos praticantes de atividades físicas.

“Comecei a avaliar porque a maioria das pessoas acaba saindo da academia. Por que o dia do futebol é tão sagrado e o dia da academia acaba sendo substituído? Ou por que as pessoas que acabam transformando sua esteira num cabide de roupas estão se exercitando na orla ou na lagoa? Falta de motivação é a resposta. As pessoas precisam ter prazer no que estão fazendo, só o objetivo da estética ou da saúde não é suficiente”, acredita.

O empresário começou então a querer trazer os estímulos da rua para dentro de uma sala de academia e chegou à conclusão de que para realmente

ser um estímulo ele precisaria ser real, ou seja, a sala da academia é que precisava estar em movimento pelas ruas. “O resto foi consequência de quatro anos de testes, burocracias e muito trabalho. Hoje o Bus Bike é uma realidade que eu e meus sócios Cynthia Mattos e Carlos Ninon construímos”, diz Alves.

O Bus Bike foi lançado no mercado brasileiro no dia 8 de setembro de 2005, na 6ª



O Bus Bike acomoda 15 bicicletas estacionárias e oferece várias comodidades para os usuários

• IRHSA Fitness Brasil, em São Paulo. Em seguida, foi levado para o Rio de Janeiro, onde são realizadas suas atividades. A repercussão superou até mesmo a expectativa da empresa. Além de aparecer nos principais jornais, revistas e em todos os canais nacionais de tv aberta, ela já está atingindo a mídia internacional, em lugares como Europa, Chile, Argentina, EUA, Japão e outros.

• O empresário credita este sucesso ao fato de o Bus Bike conseguir unir o que tem de bom da atividade de rua às qualidades da atividade *in door*. “Trouxemos para a atividade de rua a possibilidade de fazer o exercício em grupo, monitorado por um profissional de educação física, com o conforto de um ambiente climatizado, água gelada, banheiro e armários para guardar seus pertences, eliminando os riscos de atropelamentos ou roubos e sem deixar que as condições climáticas atrapalhem o exercício. Em contrapartida, trouxemos para a atividade *in door*, a possibilidade de seus praticantes usufruírem a sensação de estar em movimento, podendo vivenciar a realidade de pedalar pelas ruas e interagindo com outras pessoas”, complementa Marcos Alves. ■



Através de franquias, o veículo está disponível para todas as regiões do país

Cloro: água pura de verdade

Por **Paulo Castagnari***

A palavra piscina traz a idéia de saúde e diversão, porém, se a água não for devidamente tratada, um banho refrescante pode se tornar um pesadelo ocasionado por microorganismos e contaminantes prejudiciais à saúde.

A desinfecção da água tem por finalidade a destruição de microorganismos nocivos à saúde, tais como bactérias, vírus, protozoários, vermes, fungos, algas, entre outros. Estes microorganismos, que podem causar infecções e doenças (faringite, conjuntivite, pé de atleta, micoses, meningite etc), existem naturalmente nas superfícies expostas ao ar, inclusive na água.

Há muitas décadas, o cloro, em diversas formas, é usado com muito sucesso como desinfetante de água potável e de piscinas, pois tem três características essenciais: atua como um rápido e persistente sanitizante; é um algicida efetivo; e um forte oxidante de contaminantes indesejados.

No tratamento de piscinas, o cloro é regularmente adicionado na água e deve ser testado diariamente. “Cloro” é o nome genérico para vários produtos desinfetantes que têm o mesmo mecanismo de ação. Entre os mais usados temos: cloro gás, hipoclorito de sódio (o chamado “cloro líquido”, uma solução similar à água sanitária só que 4 ou 5 vezes mais concentrada), hipoclorito de cálcio (“cloro granulado”) e os isocianuratos clorados/ácido tricloroisocianúrico (pastilhas e granulado), também chamados de “cloro orgânico”.

Também existe a desinfecção através de máquinas que fabricam o hipoclorito de sódio no próprio local. É o caso das piscinas de “água salinizada ou salgada”. Em todos esses casos, os produtos em contato com a água liberam o chamado “ácido hipocloroso” (fórmula química – HClO), que é o agente sanitizante ativo. As moléculas do ácido hipocloroso passam facilmente pela

membrana celular dos germes e micróbios e iniciam a oxidação dos componentes celulares, destruindo estes microorganismos.

A grande maioria dos produtos usados em desinfecção de água pode reagir com outros produtos químicos presentes na água, gerando subprodutos indesejados. Alguns exemplos são Cloro/Hipocloritos/Isocianuratos, que originam Cloraminas e Trihalometanos (THMs); Ozônio, que forma Bromofórmio (THM) e Bromato; e Dióxido de Cloro, responsável pelo aparecimento de Clorito.

Estes e outros subprodutos vêm sendo estudados mundialmente desde a década de 70. O assunto é extenso e vem recebendo grande atenção da comunidade científica mundial. O cloro, os hipocloritos e os outros produtos que geram o ácido hipocloroso não reagem apenas com os microorganismos, mas também com outros produtos químicos presentes na água. Os dois elementos químicos mais encontrados são o nitrogênio e o carbono, presentes na urina, na transpiração e outros contaminantes do corpo humano, como, por exemplo, protetores solares, óleo de bronzear e em outros compostos que já estão na água. Basicamente, há duas classes distintas de compostos clorados que são formados.

As cloraminas originam-se da reação do cloro (ou ácido hipocloroso) com amônia ou outros compostos contendo nitrogênio. Elas evaporam facilmente e têm um forte odor de cloro. Portanto, quando os frequentadores da piscina reclamam do cheiro forte e característico de cloro, na verdade, o problema real é que a quantidade de cloro livre na piscina não é suficiente. Normalmente, a ação corretiva para estes fatos é a chamada “supercloração” ou “cloração de choque”, que consiste em se adicionar, por um curto período de tempo, uma quantidade de cloro superior a dez vezes a dosagem usual do produto clorado utilizado no tratamento.

Outros cuidados recomendados para a redução ou eliminação da formação das cloraminas são: exigir banho dos frequentadores para

remoção do suor ou outros contaminantes antes de entrar na água; tratar a água adequadamente, mantendo o teor de cloro livre entre 1 e 4 ppm – recomendação do “National Spa and Pool Institute” dos Estados Unidos (NSPI); controlar o pH (faixa ideal: manter entre 7,2 e 7,6); trocar a água da piscina com alguma frequência; nas piscinas aquecidas em ambientes fechados, ter garantido bom sistema de ventilação que permita troca do ar ambiente, e que os poluentes no ar sejam efetivamente removidos.

Produtos como o ozônio e a desinfecção com ultra-violeta têm ação pontual e não garantem a proteção residual do cloro contra novas contaminações por microorganismos. Estes métodos funcionam apenas se houver também a adição de cloro na água, conforme previsto nas legislações estaduais da Vigilância Sanitária, na norma brasileira ABNT NBR 10818 e na recomendação do NSPI.

A geração dos Trihalometanos (THMs) ocorre à partir da reação do cloro com matéria orgânica específica presente em algumas fontes de água. São os chamados ácidos húmicos e fúlvicos (também conhecidos como precursores de THMs), substâncias provenientes da decomposição de vegetais e presentes, principalmente, em alguns mananciais de água preservados. Ou seja, a quantidade de THM gerado vai depender da quantidade inicial destes precursores. Não há ainda limites de THMs estabelecidos em legislação. Mas, em 2000, a Agência Ambiental Americana finalizou um estudo a respeito e recomendou que a cloração ou supercloração da água nunca exceda o valor de 10 ppm de cloro livre. Outra recomendação para evitar concentração de THMs é manter um bom sistema de ventilação nas piscinas aquecidas e cobertas. ■

Leia a íntegra deste artigo, com mais detalhes sobre o tratamento de águas em www.acadbrasil.com.br ou www.abiclor.com.br.

* Engenheiro químico, especializado em gestão industrial tecnológica, assessor técnico da Abiclor.

Semi-novos MasterTech.
A diferença entre
um tremendo corpão
e um corpão tremendo.

Só a MasterTech garante os melhores
preços em toda linha de semi-novos
importados. Uma ótima razão para seus
alunos continuarem na academia.

EQUIPAMENTOS
TECHNOGYM, LIFE FITNESS
PRECOR USA E CYBEX *

a partir de

R\$ **99,00**

em até 24 X
com garantia*

* Todos os equipamentos são importados e reconhecidos. Parcelamento em até 24 vezes, com
primeira parcela de crédito. Preço válido somente para os equipamentos alocados e enquanto
durarem os nossos estoques. Inspecione pessoalmente o equipamento. A MasterTech oferece parcelas
de manutenção preventiva e assistência técnica em R\$ 60 (seis) e R\$ 100 (cem) por mês, para
tudo o que você precisa. Todos os equipamentos semi-novos possuem 06 meses de garantia.

MASTERTECH

Representação e Assistência Técnica

Tel. (21) 2540-6633

Tel. (11) 3841-4200

Semi-Novos: comercial@mastertech.srv.br

Muito além da estação

Tendências do mercado nacional de fitness que chegam em 2006 para ficar

Sempre que chega o verão as academias correm em busca de novidades para cativar seus alunos e atrair novos clientes. Mas será que todas as inovações propostas - sejam elas nas áreas técnica, administrativa ou de marketing - são capazes de resistir por mais de três meses e estabelecerem-se como tendências perduráveis que garantam incrementos igualmente duradouros para os negócios das empresas?

Para dirimir esta dúvida, a Revista da ACAD preparou um roteiro composto de 11 itens que realmente prometem aquecer os negócios em 2006 e que têm tudo para não se extinguir como fogo de palha ao fim da estação mais quente do ano.

Exercícios funcionais e Core Training

Uma novidade que já faz sucesso nos EUA e começa a engatilhar no Brasil, com grandes possibilidades de crescimento é a aplicação de exercícios funcionais e *core training* nas aulas coletivas e salas de musculação, com a utilização de equipamentos instáveis (bozu, bolas, “amendoim”) e elásticos. “O interessante é que estes equipamentos são relativamente baratos e permitem a execução de vários exercícios. As aulas com eles são ideais para atletas, idosos e para fortalecer a coluna-core (área do tronco, que inclui a parte anterior e a posterior: abdominais, dorsais, paravertebrais, entre outros)”, explica Amauri Marcello, diretor técnico da A!BodyTech e da ACAD. Enquanto um aparelho de musculação nacional fica entre R\$1,5 mil e R\$6 mil, o bosu, a bola suíça e o amendoim custam entre R\$150,00 e R\$ 600,00. ■



Os equipamentos instáveis permitem uma variada gama de exercícios sem demandar grande investimento

Aulas curtas ou express

Para atrair aqueles clientes que não dispõem de muito tempo para a prática de atividades físicas, ou mesmo os que não têm motivação suficiente para malhar por muito tempo, determinadas academias começam a desenvolver programas mais curtos, com aulas coletivas e séries de musculação com duração de 20 a 30 minutos. Algumas chegam a ter em suas salas de musculação professores contratados exclusivamente para prescrever os exercícios e acompanhar este público. Embora esta programação não seja tão eficaz quanto os regulares – “este é o tempo mínimo para que o corpo tenha melhoras fisiológicas consistentes”, comenta Amauri -, é uma boa opção para conquistar aqueles que têm de dividir seu tempo entre o trabalho, a família e outras atividades e acabam deixando a academia de lado. A Curves é o maior exemplo desta tendência. A rede conta com mais de 9 mil academias no mundo e só no Brasil, onde chegou em 2005, já conta com quase 50 unidades. A rede paulista Bio Ritmo também já adotou a metodologia e vem obtendo resultados favoráveis. “Depois que implantamos o programa, registramos um aumento de 10% na retenção em relação a anos anteriores. Aqui, todos os matriculados participam, em seu primeiro mês, dos treinos mais curtos, que tendem a crescer de acordo com a região do país, do tamanho da academia e da ociosidade da população. No geral, porém, é um tipo de treinamento que tende a crescer”, afirma Edgard Corona, sócio-diretor da rede. ■



Programas de curta duração: boa opção para atrair ou reter clientes que dispõem de pouco tempo