

MERCADO A Bahia ocupa a sexta posição entre os estados brasileiros, com 2.025 estabelecimentos

Com 34 mil unidades, o Brasil é segundo país do mundo em número de academias

Margarida Neide / Ag. A TARDE



Cardoso chegou a abrir de duas a três unidades da Alpha por ano

HEITOR OLIVEIRA*

O Brasil se destaca como segundo país no mundo em número de academias, com mais de 34 mil unidades espalhadas pelos estados, e também o quarto em número de clientes, com mais de nove milhões de usuários. O setor movimenta por ano uma média de US\$ 2 bilhões, colocando o Brasil no 12º lugar em faturamento no mundo. O Nordeste está em segundo lugar no País em número de estabelecimentos, com mais de seis mil unidades, das quais 2.025 se encontram na Bahia. Os dados são de uma pesquisa publicada este ano pela Associação Brasileira de Academias (Acad).

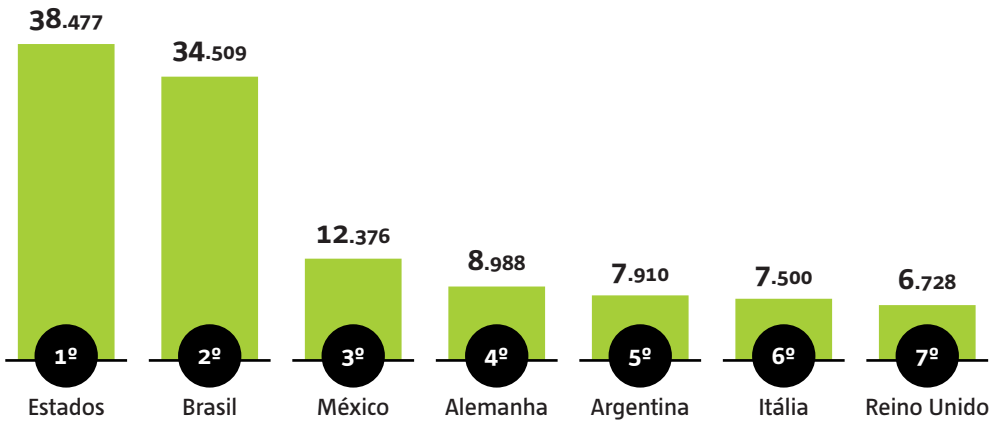
Segundo a Acad, o mercado começou a expandir-se a partir de 2010, quando o País tinha 15 mil academias, número que cresceu rapidamente graças à profissionalização do setor e também à chegada de grandes redes nacionais e estrangeiras, que aumentaram a oferta e a competitividade do mercado.

As coisas, porém, eram bem diferentes nos anos 80, quando Carmen Sampaio, 64, abriu a Academia Podium, com então 24 anos. Na época, ela fazia dança e prestou vestibular para educação física. “Apareceu uma propaganda institucional na TV incentivando as pessoas a fazerem atividade física. Aí me deu a ideia de abrir uma academia”. Em 1981 ela abriu a Academia Podium, que surgiu com aulas de ginástica e natação e, a partir de 83, incorporou também a musculação e a ginástica aeróbica, que, segundo ela, era a novidade da época e se tornou um ponto forte da academia. Quem também pôde obser-

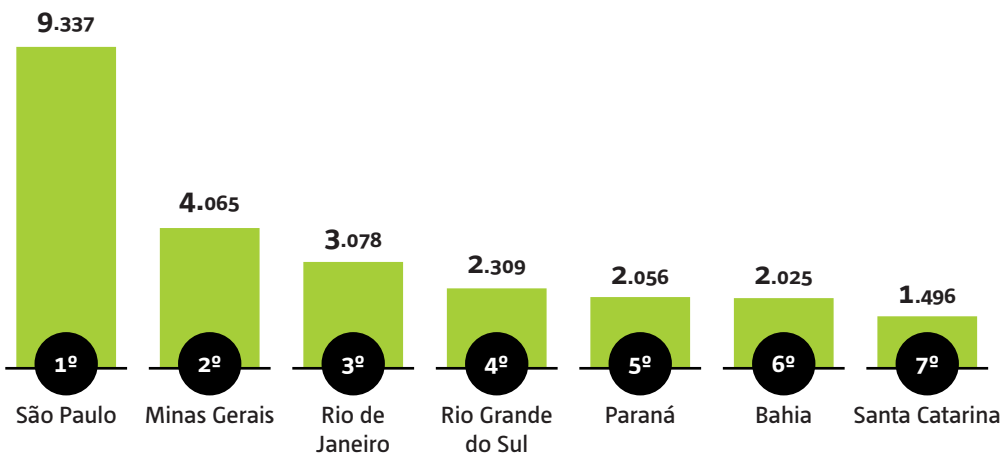
ACADEMIAS

Pesquisa revela mercado em expansão

PAÍSES (em mil)



ESTADOS DO BRASIL (em mil)



FONTE Associação Brasileira de Academias (ACAD)

Editoria de Arte A TARDE

var a mudança no mercado foi Leandro Cardoso, proprietário e diretor da rede de academias Alpha Fitness, que hoje tem 11 unidades em diversos pontos de Salvador, mas começou em 1991. “A Alpha surgiu em 91, como Alto Astral, academia de meus pais, eles são médicos e eu comecei a trabalhar em 2003”. Cardoso abandonou a graduação em engenharia elé-

trica para fazer educação física e seguir na operação em que já estava envolvido. A partir de 2006, a unidade da Alto Astral na Vila Laura se tornou a primeira Alpha, mas, assim como atesta o Acad, o crescimento começou em 2011, quando Leandro mudou o projeto da academia. “Daí para frente a gente foi abrindo as unidades, uma média de duas a

três por ano”. Agora ele investe num novo serviço, as micro-gyms, onde o estabelecimento concentra salas projetadas para criar nova experiência de aula, onde o cliente paga apenas pelas aulas que deseja. Ele acredita que o mercado está, sim, tornando-se cada vez mais aquecido, mas Salvador também sempre teve boa oferta. “Salvador é uma cidade

muito litorânea, o Brasil é um país muito litorâneo, a prática da atividade física é maior que em outros locais”, diz, contando ainda que observou que a busca por estética é um dos grandes motores deste crescimento. “Temos pesquisa que indica que as pessoas de 55 anos ou mais, minha grande surpresa, era que buscavam estética e depois a saúde”.

Para Carmen, o bem-estar também tem pesado na escolha das pessoas. “As pessoas estão se conscientizando mais em não só a estética mas o bem-estar e a qualidade de vida”. Ela afirma ainda que, com a chegada das novas redes, a variedade aumentou, mas a competição também cresceu. “Quem está se mantendo hoje no mercado são empresas que prezam pelo bom atendimento, academias que não estão se atualizando nem trazendo novidade estão fechando”.

Segundo a especialista do Sebrae, Juliana Azevedo, que tem um trabalho voltado para esse mercado, as novas redes têm sido a maior preocupação do mercado, especialmente em relação a perda de alunos. Ela adverte que é preciso se preparar. “Essa preparação se refere desde o conhecimento e fidelização do seu cliente”. Juliana também encoraja a busca por inovação em modelos de serviço.

Desde 2016 os números estavam estagnados, mas já começam a melhorar. “Houve quem apostasse no mercado de fitness mesmo na crise, o que não fez os números caírem e sim se manterem”, informa nota da Acad.

*SOB A SUPERVISÃO DA EDITORA CASSANDRA BARTELÓ

PARA QUEM QUER INVESTIR NO RAMO

ABRANGÊNCIA Devido à expansão do mercado, o setor criou todo um ecossistema que pode se beneficiar com ele. Professores, administradores, mas também arquitetos, designers de interior, fornecedores de equipamentos, entre outros

MODELO As academias menores e tradicionais se diferem das grandes redes. Elas atendem um número reduzido de pessoas, com acompanhamento profissional durante a atividade. Grandes redes criam espaços amplos, onde o cliente pode se exercitar, mas ele não tem direito a acompanhamento. Em alguns modelos o cliente paga taxas extras por este serviço ou para trazer um personal trainer

PLANEJAMENTO Como o mercado está cada vez mais competitivo, é importante estudar com cuidado a região, os clientes e em quais nichos pretende investir. O mercado pode se tornar mais difícil para o pequeno empreendedor com a chegada das grandes redes. Esteja atento aos custos do empreendimento, sua localização, marketing e objetivos

TENDÊNCIAS Com o aumento da preocupação do brasileiro com a saúde e o bem-estar, o crescimento da obesidade e o envelhecimento da população, os nichos de mercado aumentaram. Hoje há academias especializadas em atendimento de crianças e idosos e estúdios que desenvolvem programas personalizados para a necessidade de cada cliente

QUALIFICAÇÃO Para montar uma academia, não é preciso ter formação em educação física, mas é obrigatório por lei ter profissionais regularmente registrados no Conselho Regional de Educação Física para orientar e prestar assistência aos clientes

INOVAÇÃO Busque diferentes serviços e modelos de negócio e esteja em contato com as tendências do mercado para não ficar para trás. Oferecer uma experiência que ninguém mais traz pode ser um bom diferencial