

Academias: um negócio que bomba em São Paulo



Em uma década, mais do que duplicaram os estabelecimentos dedicados ao fitness na capital, de acordo com levantamento da Cognatis Big Data Geomarketing



Por **Wladimir Miranda** 23 de Fevereiro de 2018 às 13:00

| Repórter vmiranda@dcomercio.com.br

"Estar em boa forma física", tradução literal para a palavra inglesa *fitness*, está na lista de prioridades do brasileiro.

A preocupação com o corpo e, por consequência, com a saúde, explica o crescimento do número de academias de ginástica no país nos últimos anos.

O termo é sinônimo de bom condicionamento físico ou bem-estar físico e mental. Ou seja, *fitness* tem tudo a ver com a resistência ou condição do corpo para funcionar com eficiência no dia a dia e se manter saudável.

Em todo o Brasil, funcionam 36.585 academias de ginástica, de acordo com a Associação Brasileira de Academias (Acad).

São mais 10 milhões de alunos. O segmento movimenta US\$ 3 bilhões por mês. O setor, claro, mostra dados significativos no estado e no município de São Paulo.

Levantamento do Sebrae-SP mostra que o número de negócios desta atividade cresceu 165,6% no Estado de São Paulo e 126,3% no município nos últimos anos.

A taxa anual média de crescimento do número de academias foi de 21,6% no estado e de 17,7% no município.

Segundo o Sebrae, o período foi marcado pela introdução da figura do microempreendedor individual (MEI), que pode ter representado uma opção de negócios em segmentos específicos relacionados às atividades de condicionamento físico.

Pesquisa conduzida pela [Cognatis Big Data Geomarketing](#) para o Diário do Comércio aponta que o segmento de academias está entre os que mais prosperaram no cenário comercial na capital paulista.

Há atualmente 3,3 mil academias, crescimento de 121% em relação a 2006.

Na capital, bairros como o Itaim Bibi, Moema, Vila Mariana, Pinheiros, Saúde, Jardim Paulista, Santana, perdizes, Santo Amaro e Tatuapé, tiveram aumento relevante de academias de 2006 a 2016, como expõe o quadro abaixo.



Seguindo a tendência mostrada pela pesquisa da Cognatis Big Data Geomarketing, a Smart Fit, que se apresenta ao mercado como “a maior rede de academias da América Latina”, inaugurou, dia 19/02, uma unidade no Shopping Metrô Tucuruvi, em Santana, na Zona Norte.

Como a concorrência é grande na maioria dos bairros de São Paulo, cada rede procura novidades para fidelizar os alunos.

Na Smart Fit do Tucuruvi, os clientes têm à disposição estacionamento gratuito durante o período de duas horas, sala de ginástica completa com treinos funcionais, circuito de intensidade, equipamentos tecnológicos e aulas de zumba, Sh’bam e Fit Dance. Tudo por R\$ 79,90 mensais.

“A chegada da Smart Fit deixa o shopping Metrô Tucuruvi ainda mais completo e com mais comodidade aos nossos clientes, que poderão contar com uma academia completa e com aparelhos de ponta para manterem uma rotina de exercícios e terem uma melhor qualidade de vida”, afirma Laís Marques, gerente de Marketing do Shopping Metrô Tucuruvi.

“Essa inauguração representa a expansão do propósito da Smart Fit que é democratizar o fitness de alto padrão, proporcionando mais qualidade de vida, saúde e acesso à atividade física para a população da região”, diz Edgard Corona, fundador e presidente da marca.

São 450 unidades da Smart Fit, distribuídas por 25 estados brasileiros, Distrito Federal e em países como Chile, México, Colômbia, Peru, República Dominicana e Equador.

O esforço é grande para oferecer vantagens para os clientes. A Smart tem dois planos de matrícula. O de R\$ 79,90 mensais, que dá ao cliente a possibilidade de treinar apenas em uma unidade.

E o Black, ao custo de R\$ 89,90, em que o aluno pode treinar em todas as academias da rede em todo o país e no exterior, a opção de treinar com um amigo na sua unidade, permissão para usar as cadeiras de massagem e ainda ganha uma camiseta exclusiva para praticar os exercícios.

A marca tem nove anos de atividade e faz parte do Grupo Bio Ritmo.

PROMOÇÕES NA BELA VISTA

O bairro da Bela Vista, na região central de São Paulo, não está entre os dez bairros com maior número de academias de acordo com a pesquisa feita pela Cognatis Big Data Geomarketing.

Mas quem passa pela Rua Santo Antônio, uma das mais movimentadas e com maior número de estabelecimentos comerciais da região, percebe que o conceito de “estar em boa forma”, está sendo levado a sério por ali.

São quatro academias num espaço de 100 metros, que vai da esquina da rua treze de maio até a major diogo.

Nas fachadas, o que chama a atenção são as promoções de preços.



As 'liquidações' variam de R\$ 39,00 a R\$ 89,00.

Bluefit, Central Fitness, Marra Fit e Gibi Academia, disputam os alunos no corpo a corpo.

EM UM MERCADO TÃO CONCORRIDO,

OFERTAS PARA ATRAIR MAIS CLIENTES

A Bluefit, direcionada ao público mais jovem, ousa ao misturar fitness com baladas uma vez por mês.

Ana Carolina Ferraz Marino (foto), supervisora da unidade, explica como funciona a Blue Night:

“Não queremos que o treino se transforme em algo chato. Fazemos tudo para que os clientes interajam. E é para isto que fazemos a Blue Night, que acontece todas as noites de quarta-feira. Começa às 19 horas e não tem hora para acabar. É uma oportunidade de misturar balada com musculação. Contratamos Djs e os energéticos são de graça”.

E no Carnaval tem o Blue Folia, em que a festa acontece dentro das unidades.

A Bluefit tem 24 unidades em todo o Brasil. A da Bela Vista foi inaugurada há seis meses. Mas já contabiliza um faturamento de R\$ 50 mil mensais.

As unidades da rede ficam abertas 24 horas. Este é um diferencial, garante Ana Carolina.

Os preços da Bluefit são bem parecidos com os da Smart Fit. Os planos variam de R\$ 79,00 a R\$ 89,00.

“Temos instrutores, todos formados em educação física. Cada aluno é atendido por estes instrutores de acordo com suas necessidades”, afirma.

Na Marra Fit, o gerente Francisco de Assis Almeida é direto ao comentar o preço estampado na fachada: R\$ 39,90.

“Foi a maneira que encontramos para atrair a clientela. A concorrência cresceu muito nos últimos meses. Este preço faz com que unidade fique cheia. E isto é o que importa”, afirmou ele.

FOTOS: *Wladimir Miranda*