

## Academias marcam presença em 7 dos 9 shoppings da região

# Academias marcam presença em 7 dos 9 shoppings da região

Responsáveis pelos centros de compras destacam a força do segmento fitness em atrair e fidelizar seus clientes

**NILTON VALENTIM**  
niltonvalentim@dgabc.com.br

Foi se o tempo em que 'bater perna' olhando vitrines era o único esporte possível de se praticar em shopping center. Sete dos nove centros de compras do Grande ABC contam com academias entre o seu mix de lojas. As exceções são o ParkShopping São Caetano e o Praça da Moça (Diadema). O que prova que cuidar do corpo pode ser um bom negócio. O Brasil tem cerca de 32 mil academias, quase 7.000 delas no Estado de São Paulo.

São várias as marcas que escolheram os shoppings para se instalar. Na região, a Bio Ritmo foi uma das primeiras a buscar um centro de compras. Chegou ao Shopping ABC, de Santo André, em 2011. A academia hoje tem um movimento aproximado de 1.100 alunos por dia.

Gerente geral da marca, Ale-

xandre Leite detalha as principais vantagens de estar nos centros de compras. "O shopping nos oferece segurança adicional a uma unidade de rua. Estacionamento, que dá ao cliente mais autonomia para deixar seu carro. O fato de estar dentro de um complexo oferta várias facilidades para os clientes com outros serviços. Há questão da localização, pois os shoppings ficam em locais privilegiados, além do suporte que os shoppings dão para a academia e a visibilidade da marca", enumera.

Estar em shoppings é uma marca da Bio Ritmo. A primeira operação do tipo foi na Capital, em 1998, quando foi aberta uma unidade no Conjunto Nacional, na Avenida Paulista. Hoje são dez academias em centros de compras de São Paulo, Rio de Janeiro e Belém (PA).

Também em Santo André, o Grand Plaza conta com uma unidade da Smartfit desde



EM FORMA. Bio Ritmo chegou em 2011 ao Shopping ABC, marca tem dez academias em shoppings

2010 e a Conceito Torus, que mistura pilates, fisioterapia e acupuntura há um ano. "As academias oferecem uma experiência completa para os clientes, que podem aproveitar o espaço para praticar exercícios físicos, fazer compras e

se divertir. Isso pode contribuir para a criação de um ambiente mais agradável e atraente para os visitantes", afirma Caroline Alves, gerente de marketing do shopping.

O Atrium Shopping tem uma unidade da Inova Acade-

mia há sete anos. "Uma das principais vantagens em ter uma academia é tornar-se parte da rotina do cliente, e consequentemente ele passa a consumir mais no shopping e trazendo amigos e familiares com ele", aponta a gerente de

marketing, Vanessa Nery.

O Mauá Plaza conta, desde 2016, com uma unidade da Evok, que hoje recebe 800 alunos por dia. Segundo a gerente de marketing do centro de compras, Ariane Oliveira, a presença da academia "confere status de complexo completo em serviços diversos. Além de atrair um público preocupado com a saúde e bem-estar".

Segundo a executiva, para receber a academia foi necessário implementar algumas alterações nos procedimentos de entrada e saída, pois ela funciona em horário diferentes do shopping. Bem como no estacionamento, com a criação de convênio para os alunos que pagam valores diferenciados de tarifa para deixar seus veículos no shopping enquanto treinam.

Desde 2021 funciona no Golden Square a única unidade da Red Fit no Grande ABC. Segundo o gerente de marketing do shopping, Renann Mendes, isso agrega valor ao empreendimento. "O shopping hoje é mais do que um centro de compras, é um local de convivência, de lazer e de serviços, por isso buscamos oferecer uma experiência completa aos nossos clientes e estamos investindo cada vez mais em operações que possam suprir demandas do dia a dia de forma prática e cômoda em um ambiente seguro", afirma.

**Veículo:** Impresso -> Jornal -> Jornal Diário do Grande ABC

**Seção:** Economia **Página:** 5