## 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

o único esporte possível de se praticar em shopping center. Sete dos nove centros de compras do Grande ABC contam com cacdemias entre o seu nix 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. Estade em raca", enumera. no Estado de São Paulo.

São várias as marcas que es-colheram os hoppings 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 caa-demia hoje tem um movimen-to aproximado de 1.100 alu-nos por día.

Grand Plaza conta com uma Gerente geral da marca, Ale-

xandre Leite detalha as principais vantagens de estar Foi se o tempo em que 'ba-ter perna' olhando vitrines era cional a uma unidade de rua. o único esporte possível de se praticar em shopping center. Sete dos nove centros de com-

Estado de São Paulo. Estar em shoppings é uma São várias as marcas que es-



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 contri-buir para a criação de um am-biente mais agradável e atraen-te para os visitantes", afirma Caroline Alves, gerente de mar-keting do shopping, tem-uma unidade da Inova Acade-sume mais no shopping tem-uma unidade da Inova Academia há sete anos. "Uma das principais vantagens em ter uma academia é tornar-se par-te da rotina do cliente, e conse-quentemente ele passa a con-sumir mais no shopping e tra-zendo 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 alu-Evok, que hoje recebe 800 alu-nos por día. Segundo a geren-te de marketing do centro de compras, Ariane Oliveira, a presença da academia "confer-e status de complexo comple-to em serviços diversos. Além de atrair um público preocupa-do com a saúde e bem-estar". Segundo a executiva, para receber a academia foi necessá-rio implementar algumas alte-rações nos procedimentos de entrada e saída, pois ela funcio-

entrada e saída, pois ela funcio-na em horário diferentes do shopping. Bem como no esta-cionamento, com a criação de convênio para os alunos que pagam valores diferenciados de tarifa para deixar seus veí-culos no shopping enquanto

treinam.

Desde 2021 funciona no Golden Square a única unida-de da Red Fit no Grande ABC. Segundo o gerente de marke-ting 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 de convivência, de lazer e de serviços, por isso huscamos oferecer uma experiência com-pleta aos nossos clientes e esta-mos investindo cada vez mais em operações que possam su-prir demandas do dia a dia de forma prática e cómoda em um ambiente seguro", afirma.

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

Seção: Economia Pagina: 5