

Modelo de baixo custo na academia de ginástica

Rede **Bio Ritmo**, conhecida pelos mimos que dá aos clientes, cria a Smart Fit, de preços modestos, para acelerar sua expansão

Melina Costa

Poucos setores são tão pulverizados quanto o das academias de ginástica. São cerca de 18 mil empresas no Brasil – muitas de bairro e informais –, que dividem um faturamento total de R\$ 2,5 bilhões. Grande parte das empresas que se tornaram redes e hoje ocupam a liderança apoia-se em variações da mesma estratégia: sofisticação do serviço oferecido. Assim surgiram as aulas de lamberbérica, o personal trainer e mimos como um avatar que simula, no computador, o efeito emagrecedor dos exercícios. A popularização – fenômeno que atingiu as líderes de vários setores da economia com o ascensão da classe C – só começou agora.

O grupo paulista Bio Ritmo,

UMA EMPRESA, DUAS ESTRATÉGIAS

• Comparação entre as academias da Bio Ritmo

	Bio Ritmo	Smart Fit
NÚMERO DE UNIDADES	22	12
TAMANHO DA ACADEMIA	Entre 1.400 e 2.500 m ²	Entre 1.000 e 1.500 m ²
PROFESSORES POR ACADEMIA	Cerca de 20	Não há
INSTRUTORES DE MUSCULAÇÃO	30 por academia	15 por academia
MENSALIDADE	De R\$ 120 a R\$ 380	De R\$ 49 a R\$ 99
PREVISÃO DE NOVAS ACADEMIAS EM 2011	5	5

Fonte: Empresa

Infografic/AE

dono de 22 academias do mesmo nome e da tecnologia do avatar em questão abriu, em pouco mais de um ano, 12 unidades da Smart Fit, sua marca de baixo custo.

Um aluno da Bio Ritmo paga mensalidades entre R\$ 120 e R\$ 380 e pode fazer 30 tipos de aulas. Por valores entre R\$ 49 e R\$ 99, o cliente da Smart Fit só tem acesso a esteiras, bicicletas ergométricas e equipamentos de musculação. “Percebemos que

60% dos alunos Bio Ritmo só fazem esteira e musculação”, diz Edgard Corona, fundador e presidente do grupo Bio Ritmo. “Para esse público, e para atrair a classe C, criamos um modelo que segue a filosofia Southwest (referindo-se à companhia aérea americana de baixo custo).” O novo negócio agradou a gestora de recursos Pátria, que adquiriu, no fim do ano passado, 50% do capital do grupo Bio Ritmo.

Para cobrar menos, Corona



Desafio. Academia Smart Fit, em São Paulo: novo modelo ainda precisa chegar ao lucro

simplificou ao máximo a operação da Smart Fit. As matrículas podem ser feitas pela internet. O número de instrutores é a metade na comparação com as academias da marca Bio Ritmo e os mimos – do avatar aos professores que ligam para cobrar alunos faltantes – ficaram de fora.

Assim como o serviço, o resultado financeiro da rede Smart Fit é mais modesto. A margem de lucro da cadeia equivale a um terço daquela atingida pelas aca-

demias Bio Ritmo. É o número de unidades que terá de compensar essa diferença – até agora, o grupo de academias de baixo custo não é lucrativo.

A estratégia para entrar no azul consiste na concentração de várias unidades em uma mesma região – o que tem se provado o maior desafio de Corona. A dificuldade está em encontrar imóveis. Os pontos precisam estar localizados perto da classe C e o preço do aluguel tem de permitir

as mensalidades reduzidas. “Estamos disputando imóveis com a Casas Bahia e os supermercados. Todo mundo quer ficar perto desse público e os preços explodiram”, diz Corona.

Nesse cenário, o empresário já diminuiu a previsão de abertura de unidades da Smart Fit de dez para cinco em 2011 e ainda testa o valor ideal de mensalidade para fechar a conta. A previsão é que a rede de baixo custo atinja o lucro em 2013.