

FitnessBusiness

LATIN AMERICA

JUL/AGO ■ 2009 ■ Nº 43

PUBLICAÇÃO ESPECIAL



Informação e Desenvolvimento Profissional



IHRSA 2009

O QUE IRÁ ROLAR NO MAIS
IMPORTANTE EVENTO DO SETOR
NA AMÉRICA LATINA

LICENCIAMENTOS

AUTORIZAÇÕES PARA EXPLORAÇÃO
DE MARCAS E SERVIÇOS DÃO
NOVO FÔLEGO AO MERCADO

ANO NOVO, VIDA NOVA

PEQUENAS TAREFAS PARA SUA
ACADEMIA BOMBAR DE ALUNOS
EM PLENO VERÃO

BRASIL PROTAGONISTA

O ECONOMISTA RICARDO AMORIM
ANALISA OS FATORES QUE LEVARAM
O BRASIL AO CENTRO DAS DISCUSSÕES
NO CENÁRIO ECONÔMICO E
O QUE INDÚSTRIA DO BEM-ESTAR
VAI LUCRAR COM ISSO

SMART FIT: O CONCEITO "LOW COST, LOW FARE" CHEGA AO FITNESS BRASILEIRO

EFEITO BRASIL



PAULO PAMPOLIM/HYPE

HÁ APROXIMADAMENTE UM ANO, O ECONOMISTA E APRESENTADOR DO PROGRAMA MANHATTAN CONNECTION, RICARDO AMORIM, COMEÇOU A PREPARAR A MUDANÇA DE VOLTA AO BRASIL. APÓS OITO ANOS DE TRABALHO EM WALL STREET, PERCEBEU QUE A ECONOMIA NORTE-AMERICANA DEMORARIA A RECUPERAR-SE DA CRISE, AO MESMO TEMPO EM QUE O BRASIL ASSUMIA PAPEL DE PROTAGONISTA GLOBAL

POR VIVIAN PERES

Simpático e, especialmente, otimista, Ricardo Amorim é entusiasta da economia brasileira. Não é à toa que, depois de oito anos morando e trabalhando em Nova York, voltou ao Brasil em setembro de 2008 ao observar os desdobramentos da crise econômica internacional nos dois países. Apresentador do programa Manhattan Connection, da GNT, Amorim é economista formado pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-graduado em administração e finanças internacionais na francesa Essec.

Desde o retorno ao País, atua como consultor e tem observado de perto o de-

envolvimento do mercado fitness. Estará presente à 10ª edição da IHRSA Fitness Brasil – de 22 a 24 de outubro – com a palestra “Mundo em transformação, Brasil em ebulição”. Nesta entrevista exclusiva concedida à Fitness Business, o profissional detalha alguns temas que pretende destacar durante sua participação no evento. Entre eles, estão os motivos que levam o Brasil a tornar-se protagonista na ordem mundial e a maneira pela qual isso deve beneficiar o cenário wellness no País, ampliando o leque de oportunidades.

Como você vê o papel de força emergente do Brasil na ordem econômica internacional?

Desde a virada do milênio, aconteceu uma série de mudanças na economia mundial que beneficiaram muito o Brasil. Em termos gerais, a principal transformação é que o eixo saiu dos Estados Unidos e Europa e, há dez anos, começou a ir para Ásia, principalmente Índia e China, e para os países emergentes. Esse fato nos beneficia de várias formas. Em primeiro lugar, o que o Brasil faz e vende bem para o resto do mundo ficou mais caro e mais deman-

dado, em particular as commodities. Além disso, o que precisamos trazer de fora, que é principalmente dinheiro para investir, ficou mais barato. A taxa de juros caiu, o que tem uma série de desdobramentos. Atrair capital para investir ficou mais fácil. Esse panorama gerou duas consequências principais: superávit da balança comercial e queda cambial.

Isso quer dizer que a passagem da crise mundial pelo Brasil pode ser considerada mais amena e, em longo prazo, até mesmo benéfica? Existiu certo alarmismo então?

Acho que o principal mecanismo de transmissão da crise para o Brasil foi psicológico. Em termos concretos, os efeitos foram pequenos. A nossa economia sentiu um pouco, sim, tanto que o PIB do Brasil em 2009 não vai crescer quase nada. Mesmo assim, se pegarmos o desempenho das 30 maiores economias do mundo, o Brasil deve ficar em quinto ou sexto lugar em crescimento. No ano que vem, provavelmente, seremos a quarta, atrás de China, Índia e, provavelmente, Indonésia. Dobramos a taxa de crescimento da eco-

nomia sem precisar de grandes esforços, só porque o mundo passou a nos ajudar. Com a crise financeira dos desenvolvidos, fortaleceu-se esse processo, pois estamos mais estabilizados, enquanto eles estão instáveis. É por isso que hoje o Brasil vem desenvolvendo grande capacidade de atrair investimentos. É por isso que eu peguei a minha “malinha” nos Estados Unidos, em setembro do ano passado e vim para cá. Acho que os norte-americanos vão apertar por muito mais tempo.

É por isso que encontros como esse do G-20, por exemplo, ganham maior importância e projeção, até mesmo do que os do G-5 ou G-8?

Certamente. Se replicarmos a média de crescimento, nos últimos 10 anos, das maiores economias (Estados Unidos, Japão, China, Alemanha e Inglaterra) e falarmos que, nos próximos 15 anos, elas continuarão crescendo na mesma média, o G-5 será China, Estados Unidos, Índia, Rússia e Brasil. E pode ser ainda mais rápido, porque estamos acelerando o crescimento. Por conta disso, o Brasil, que era irrelevante, está assumindo papel de protagonista.

Como esse panorama internacional pode favorecer também o setor fitness que já cresce naturalmente com o aumento da busca pelo bem-estar?

Existe um movimento de expansão do fitness que está associado à busca de qualidade de vida e também ao envelhecimento da população, que acaba atribuindo importância à questão da saúde. Por consequência, tudo o que está ligado ao conceito wellness ganha mais espaço. Mas também há vários benefícios macroeconômicos. Se o dólar continuar caindo, o que deve acontecer nos próximos anos, tudo o que é importado fica barato e a concorrência se acelera. Resultado: os preços e a inflação caem. Então, podemos observar duas consequências diretas. Primeira: quando a inflação cai, há mais queda da taxa de juros e o crédito se expande. Quando o crédito se expande, especificamente no setor fitness, o financiamento de academias, compra de aparelhos etc. ficam mais barato. Segundo: com a queda do dólar, fica difícil exportar. Consequentemente, o setor que vai puxar o crescimento no Brasil é o de serviços. Aí, entramos exatamente no fitness. O nosso consumidor vai ter mais crédito e renda, então, poderá gastar mais com serviços, como academias.

De que forma o setor pode conquistar esse consumidor que terá renda para gastar com serviços?

No Brasil, a renda da massa vai crescer mais que a renda da classe média ou média alta, até por uma questão de iniciativas do governo de distribuição de renda e que-

O NOSSO CONSUMIDOR VAI TER MAIS CRÉDITO E RENDA, ENTÃO, PODERÁ GASTAR MAIS COM SERVIÇOS, COMO ACADEMIAS



PAULO PAMPOLIM/HYPE

da de inflação. Isso faz com que as regiões mais pobres se desenvolvam mais. Então, alguns mercados que eram “atrasados” no fitness terão grandes expansões, porque o maior ganho de renda acontece neles. Isso vale para Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Outro fator: com a demanda agrícola sendo importante e o preço dos alimentos subindo, o interior adquire mais destaque que os grandes centros urbanos. São locais em que o fitness ainda é pouco explorado, o que gera oportunidades.

Quer dizer então que a estratégia de sair dos grandes centros urbanos e dos mercados já muito explorados é correta?

É correta, porque saindo dos grandes centros urbanos é possível encontrar mercados em grande expansão e que ainda não estão saturados. Em alguns casos, nem há competição. Ou seja, o empresário ganha um mercado inteiro para explorar. Além disso, há um maior crescimento por conta do processo de elevação de renda dessas classes ser mais acelerado do que o da classe média.

Nesse sentido, falava-se muito em mercado de luxo e agora se fala em ascensão da classe C. Essa realmente é uma tendência? Por quê?

É uma tendência que vem de longa data. Mas acredito que os maiores investimentos que a gente vai ter no Brasil são na base da pirâmide e no topo. Quando o Brasil cresce muito e gera oportunidades de negócios, aparece uma demanda por mão de obra qualificada. Então, profissionais superqualificados e empresários vão ganhar muito dinheiro. E esse é exatamente o consumidor de luxo. Acho que vai crescer tudo, mas a base e o topo da pirâmide serão os mais beneficiados.

Você acha que os pequenos e micro empresários ou as pessoas que possuem academias de bairro poderão ser devoradas pelas grandes redes?

Acho que vai haver dois processos paralelos. Vai ter sim uma consolidação nos nichos principais de mercado. Mas a contra-

partida é a seguinte: as grandes redes ainda não estão olhando para os mercados onde vai haver mais crescimento. Isso cria espaço para academias de bairro e de pequenos centros urbanos. Além disso, esse boom de crédito vai fazer com que quem não tinha acesso a financiamento para montar esse tipo de negócio, comece a ter. Esse fato abre chances para pequenos empresários aparecerem e prosperarem. Também acho que vamos verificar outro fenômeno: academias de fora começarem a vir ao Brasil, buscando uma alternativa à saturação dos mercados dos países desenvolvidos.

Já existe uma tendência de empresários brasileiros trazerem redes com modelos de negócios consolidados em outros países, especialmente Estados Unidos. Você acha que agora empresários norte-americanos trariam a operação completa para cá?

Acho que isso pode sim acontecer. Se eu fosse um empresário do setor de uma grande operação que está montada lá, com uma marca forte e tivesse de pensar a minha estratégia de crescimento, olharia para alguns mercados de fora, em particular para o Brasil. Além disso, vamos receber cada vez mais eventos do setor. Isso atrai empresários estrangeiros que olharão oportunidades aqui. É uma área que tem tudo para estourar.

Os Estados Unidos são considerados o país com vocação original para o fitness. Tendo morado tanto tempo lá fora, observa alguma atitude dos empresários norte-americanos do setor que deveria ser replicada aqui?

De uma forma geral, o que eles têm lá, que acaba chegando aqui, mesmo que tardiamente, é o lançamento de novas tendências de programas de treinamento. Mas acho que a gente tem outra vantagem. Sou frequentador de academias e gosto mais das salas de ginástica daqui do que das academias de lá, porque existe mais assistência por parte dos profissionais que nelas trabalham. A nossa parte humana é muito desenvolvida e pode ser explorada, no bom sentido, sempre com muito êxito. ■

PRODUTOS DO BEM-ESTAR INVADEM ACADEMIAS

GRANDES MARCAS, COMO TAEQ, DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, E A REDE MUNDO VERDE, PRESENTE EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL, BUSCAM EXPANSÃO TAMBÉM POR MEIO DE AÇÕES DENTRO DE ACADEMIAS. PARCERIAS QUE PODEM TURBINAR O NEGÓCIO E CATIVAR CONSUMIDORES MAIS EXIGENTES

POR VIVIAN PERES



SHUTTERSTOCK