

PEQUENAS
Empresas
& GRANDES
Negócios



7 898937 880221 00330
SETEMBRO 2025 • Nº 430 • R\$ 30,00
Carga Tributária Federal Aproximada 4,65%



SPRINT

VICTOR COMPER,
DA DOBRO: MARCA
DE SUPLEMENTOS
ESPORTIVOS
QUER FATURAR R\$ 50
MILHÕES EM 2025



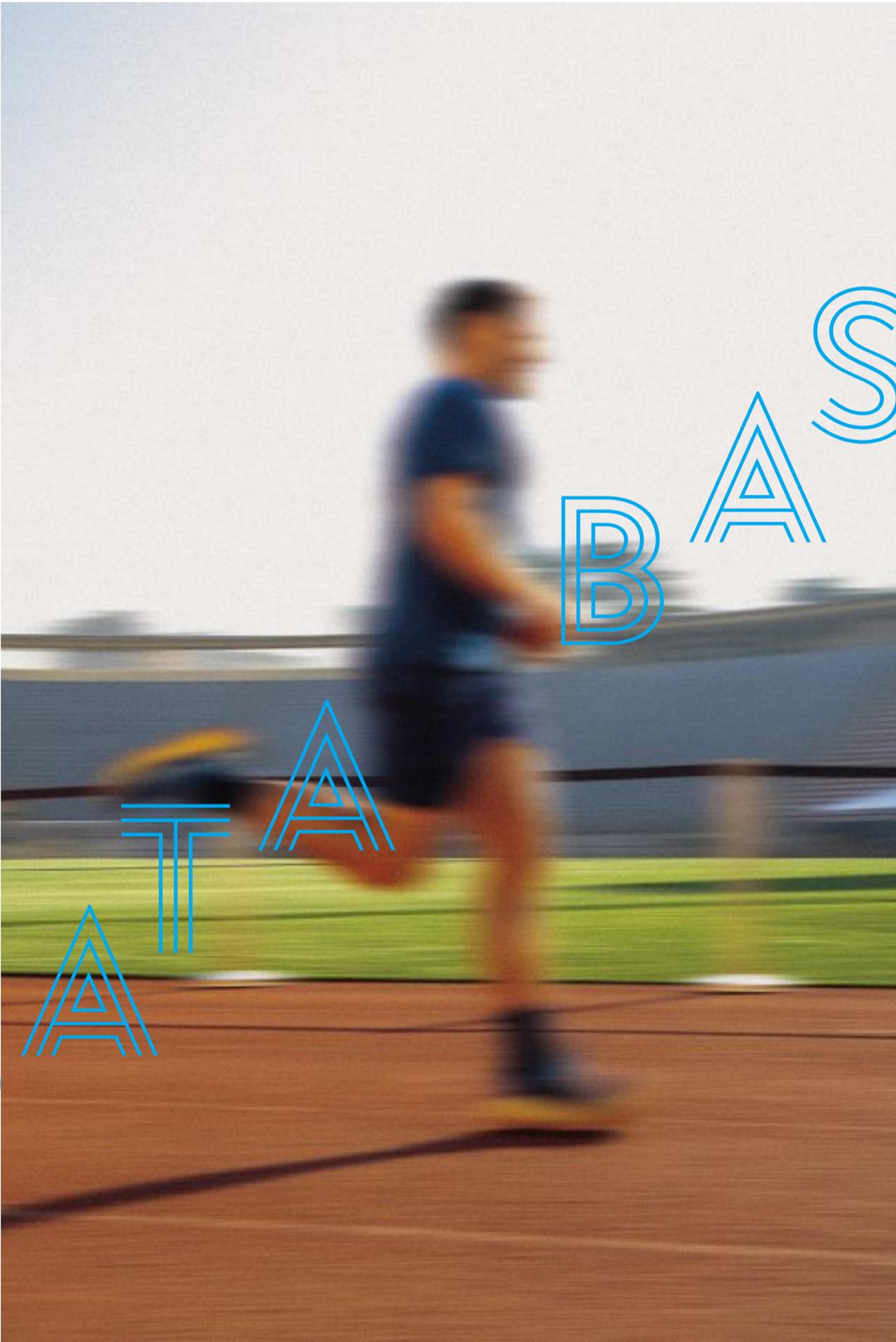
MERCADO FITNESS ACELERA

SAÚDE, AUTOCUIDADO E PERFORMANCE IMPULSIONAM UM SETOR BILIONÁRIO
QUE ABRE ESPAÇO PARA BELEZA, MODA, NUTRIÇÃO E SERVIÇOS

ESTRATÉGIA

VISÃO

D



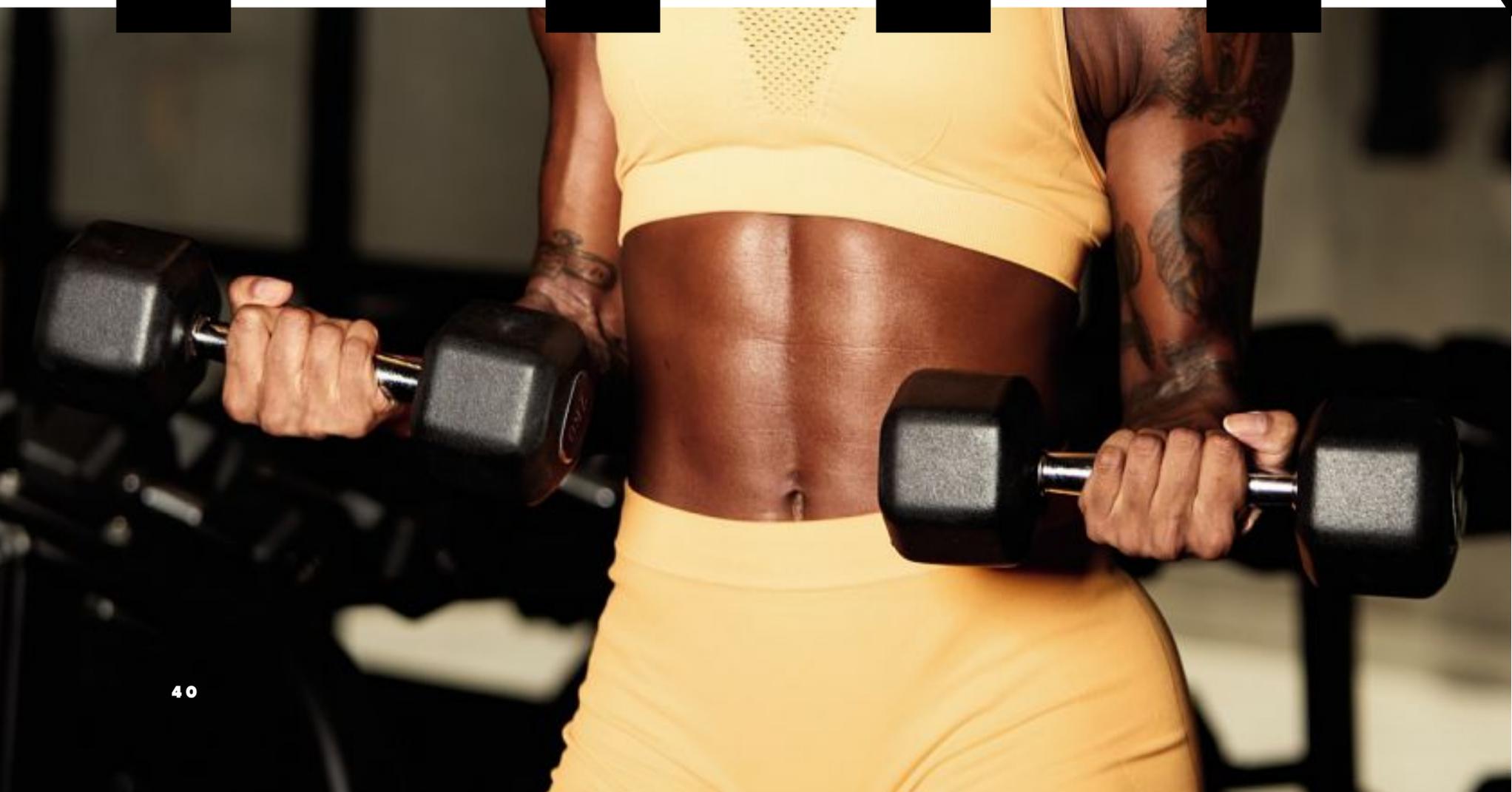
PROPÓSITO

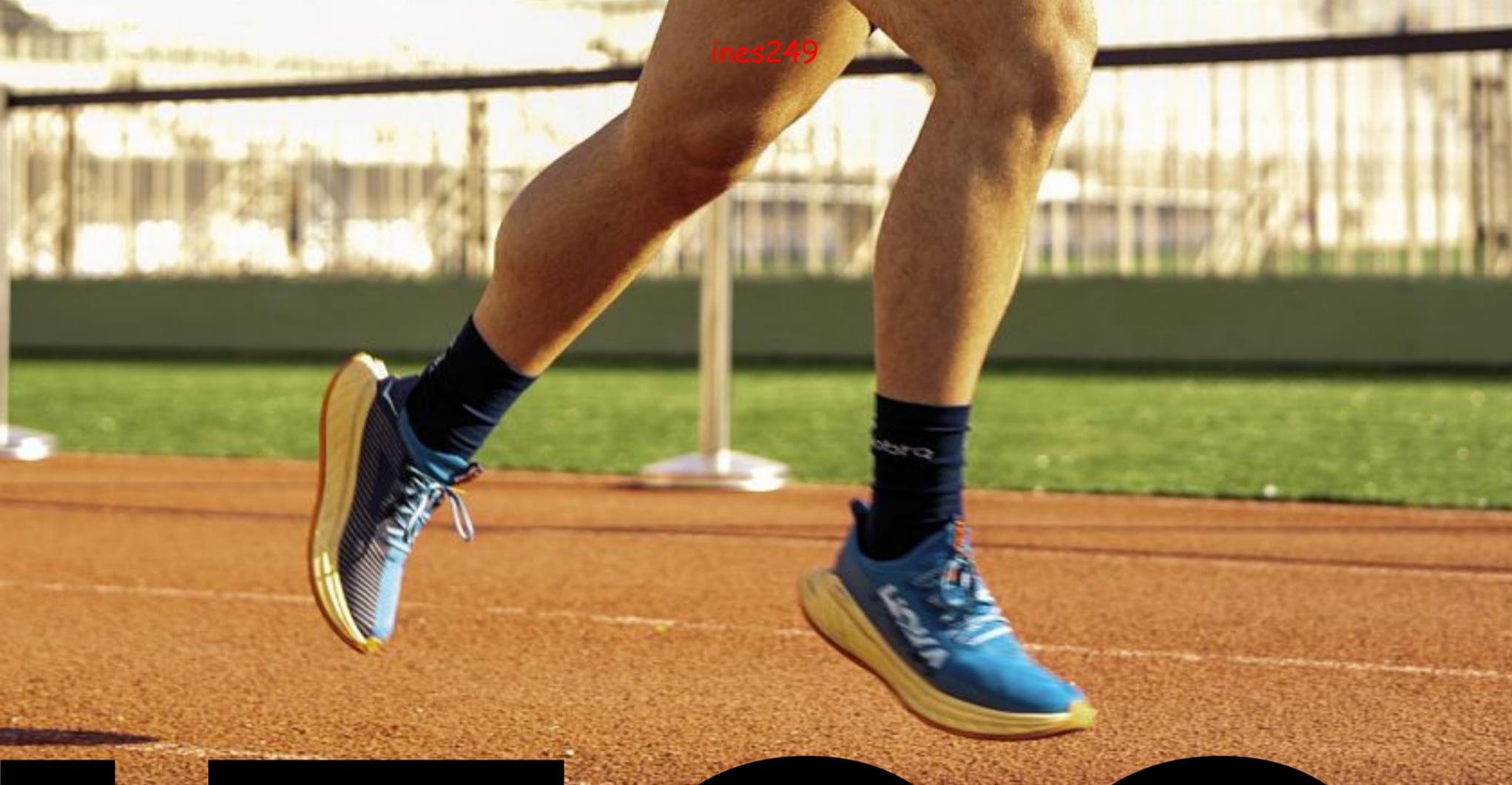
E

EXECUÇÃO

A FORÇA DO MERCADO

FITN





BELEZAS

**AUTOCUIDADO, SAÚDE
E PERFORMANCE
IMPULSIONAM UM SETOR
BILIONÁRIO QUE ABRE
ESPAÇO PARA BELEZA,
MODA, NUTRIÇÃO E
SERVIÇOS EXCLUSIVOS**

TEXTO BRUNA FONTES

Vivemos em uma era em que a saúde e o culto ao corpo ganham cada vez mais espaço – seja nas ruas, com pessoas circulando em trajes esportivos, seja nas redes sociais, nas quais o treino vira conteúdo. De um lado, há a revalorização da estética da magreza, impulsionada pelo uso de medicamentos para diabetes e obesidade. De outro, cresce a busca por bem-estar e performance. Caminhos diferentes, mas que se encontram em práticas sofisticadas de autocuidado, com programas exclusivos, estratégias de alto desempenho e alimentação suplementada.

O reflexo aparece nos números: de olho nas medidas ou na saúde, os brasileiros estão deixando o sedentarismo para caminhar, correr, pedalar ou frequentar academias e quadras. Entre 2013 e 2023, a fatia da população adulta que dedicou ao menos 150 minutos semanais a uma atividade física de intensidade moderada saltou de 33,8% para 40,6%, segundo o levantamento Vigitel, do Ministério da Saúde.

“Na nossa cultura, existe uma preocupação forte com o emagrecimento, mas vivemos recentemente uma onda de exaltação ao bem-estar e à saúde que leva as pessoas a fazerem exercícios”, avalia Daniela Klaiman, CEO da consultoria de tendências FutureFuture e especialista em comportamento do consumidor.

Ao englobar essa esfera, as oportunidades para novos negócios no setor de fitness se multiplicam. No Brasil, a economia do bem-estar somou US\$ 96 bilhões (aproximadamente R\$ 520 bilhões) em 2022, equivalente a 5% do produto interno bruto (PIB), segundo o Global Wellness Institute (GWI), organização sem fins lucrativos com a missão de impulsionar o viver bem global. O volume coloca o país na 12ª posição global e na liderança latino-americana.

Nesse campo, os segmentos mais importantes são os de beleza e cuidados pessoais, alimentação saudável (incluindo nutrição e perda de peso) e atividades físicas (veja quadro ao lado). “O guarda-chuva do bem-estar vai além dos exercícios. As pessoas têm mais consciência de que também precisam comer bem, ter um boa noite de sono, gerenciar o estresse e cultivar relacionamentos”, afirma Gustavo Almeida, diretor-executivo da plataforma Fitness Brasil.

SOB MEDIDA

Para quem quer empreender nesse mercado, a palavra do momento é personalização. O treinamento sob medida está em primeiro lugar no ranking do estudo “Tendências do Fitness Brasil”, realizado pelo American College of Sports Medicine (ACSM), maior organização de medicina esportiva e ciência do exercício do

mundo. Essa lógica vai além da elaboração de treinos específicos; ela se estende a outros setores ligados à prática de exercícios, como cosméticos, suplementos nutricionais e vestuário. “Não existe mais receita de bolo. As pessoas querem produtos e serviços que se encaixem em suas necessidades e características pessoais”, afirma Paulo Amaral, especialista em fitness e autor da versão brasileira do estudo.

No setor de serviços, isso se traduz em maior dedicação às necessidades dos clientes e atendimento exclusivo. “Com uma carteira menor, é viável customizar a entrega ou ter diferenciais como horários de atendimento estendidos, comodidades ou interação por meio de uma plataforma própria, como um aplicativo”, afirma Victor Lino Nery Lopes, consultor de negócios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP).

É o caso das academias boutique. Para se contrapor ao modelo de baixo custo, elas limitam o número de alunos (com agendamento, por exemplo) para que os instrutores acompanhem de perto as atividades – oferecendo ainda mimos para fidelizar consumidores, como snacks gratuitos e sessões de massagem. Para quem busca performance, incorporam ainda serviços de *recovery*, com fisioterapia e equipamentos voltados à recuperação muscular ou ao tratamento de lesões.

Os homens e os jovens são o público predominante entre os brasileiros que se exercitam, mas a clientela está ficando mais diversificada. Entre 2013 e 2023, o percentual de mulheres que fazem atividades físicas passou de 27,4% para 36,2%, segundo o Vigitel. Outro segmento que vem crescendo é o de adultos com mais de 45 anos. “Uma das grandes apostas são as pessoas 50+, que têm tempo livre, poder aquisitivo e querem se manter ativas. O mercado ainda não está olhando bem para esse universo”, observa Klaiman.

Conheça, a seguir, as principais tendências para novos negócios que mesclam atividades físicas e bem-estar e a trajetória de empreendedores que estão inovando nesse mercado – da malhação à beleza.

A ECONOMIA DA VIDA ATIVA

MAIS PIQUE PARA SE EXERCITAR

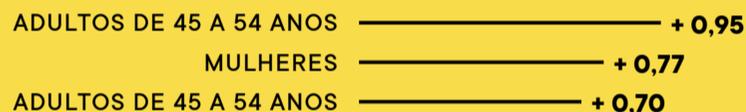
Adultos* que se dedicam ao menos 150 minutos/semana a exercícios - Em %



30% é a meta do governo de aumento da prática de atividades físicas como lazer no país entre 2021 e 2030**

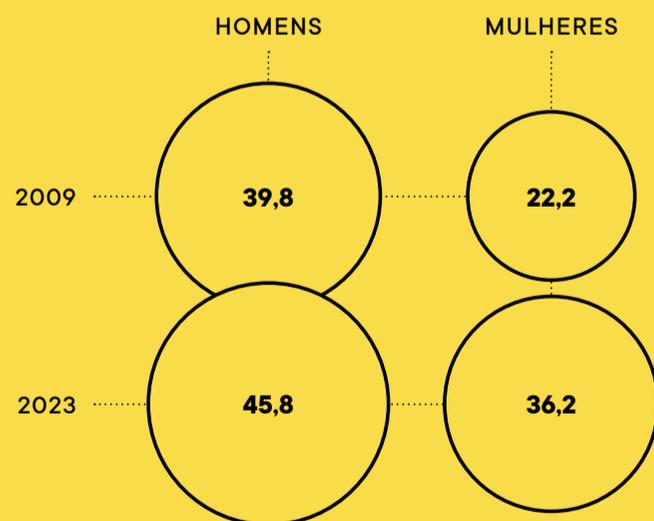
PÚBLICOS EM ALTA

Avanço médio anual da prática de exercícios no país - em ponto percentual por ano



PRÁTICA CRESCE ENTRE MULHERES, MAS DESIGUALDADE PERSISTE

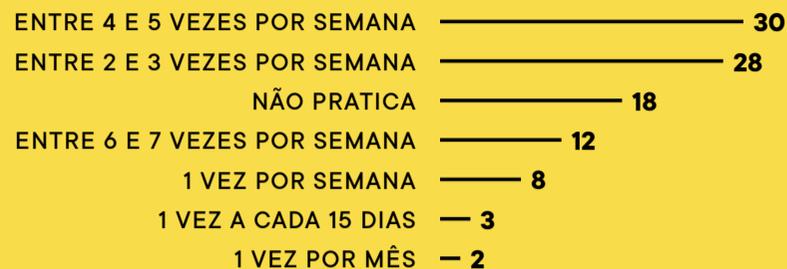
Evolução por gênero entre 2018 e 2023 - Em %*



FONTES: MINISTÉRIO DA SAÚDE/PESQUISA DE VIGILÂNCIA DE FATORES DE RISCO E PROTEÇÃO PARA DOENÇAS CRÔNICAS POR INQUÉRITO TELEFÔNICO (VIGITEL BRASIL 2006-2023), PANORAMA SETORIAL FITNESS BRASIL 2024, GLOBAL WELLNESS INSTITUTE E AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE (ACSM).

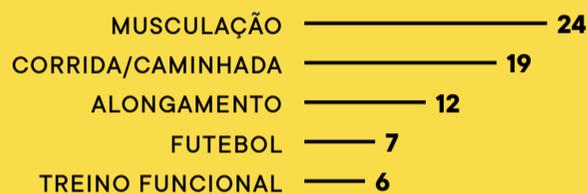
* CAPITAIS E DF; ** PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O ENFRENTAMENTO DAS DOENÇAS CRÔNICAS E AGRAVOS NÃO TRANSMISSÍVEIS NO BRASIL 2021-2030 DO GOVERNO FEDERAL, QUE SEGUE O ODS 3 - SAÚDE E BEM-ESTAR, UM DOS 17 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) ESTABELECIDOS PELA AGENDA 2030 DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU); *** VALORES ARREDONDADOS.

MAIORIA ATIVA - Frequência de exercícios - Em %



70% dos brasileiros ativos se exercitam ao menos duas vezes por semana***

ATIVIDADES PREFERIDAS - Em %



SEGMENTOS MAIS PROMISSORES NO MERCADO DE BEM-ESTAR

Faturamento em 2022 e crescimento em relação a 2020, no Brasil - Em %

BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS	US\$ 39 BILHÕES	+27%
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, NUTRIÇÃO E PERDA DE PESO	US\$ 31 BILHÕES	+17%
ATIVIDADES FÍSICAS	US\$ 12 BILHÕES	+12%
TURISMO DE SAÚDE	US\$ 3 BILHÕES	+19%
BEM-ESTAR MENTAL	US\$ 2,7 BILHÕES	+15%

TOP 10 DAS TENDÊNCIAS FITNESS NO BRASIL

1. TREINAMENTO PERSONALIZADO
2. EXERCÍCIOS FÍSICOS PARA IDOSOS
3. EXERCÍCIOS PARA PERDA DE PESO
4. TREINAMENTO DE FORÇA
5. TREINAMENTO FUNCIONAL
6. EXERCÍCIOS PARA MELHORA DA SAÚDE MENTAL
7. ACADEMIA EM CASA
8. TREINAMENTO COM O PESO CORPORAL
9. AULAS SOB DEMANDA
10. TECNOLOGIA VESTÍVEL (RASTREADORES DE ATIVIDADES E RELÓGIOS INTELIGENTES)

ACADEMIAS

MUSCULAÇÃO SOFISTICADA

Na hora de escolher uma atividade física, a musculação vem em primeiro lugar: é a eleita de 24% dos brasileiros que se exercitam, segundo o Panorama Setorial Fitness Brasil 2024. Mas, para não cair na rotina, as academias estão ficando mais especializadas. Enquanto as de baixo custo são a porta de entrada para quem quer começar a treinar com pesos, novos negócios buscam se diferenciar desse modelo.

Entre as apostas estão os espaços voltados à alta performance, dedicados ao *bodybuilding* (foco em hipertrofia) ou ao treinamento funcional aplicado a outros esportes, como corrida ou futebol. Algumas também combinam a rotina de exercícios com serviços de fisioterapia e recuperação muscular pós-treino com mais intensidade, oferecidos nas chamadas clínicas de *recovery*.

Outra vertente são as academias que apostam em atendimento exclusivo, com instrutores atentos e ênfase no desempenho individual. Esse padrão, no entanto, exige planejamento detalhado para garantir sustentabilidade. “Quem quer oferecer um serviço personalizado precisa desenvolver processos e cultura para manter o padrão e fidelizar o cliente”, afirma Ailton Mendes, presidente da Associação Brasileira de Academias (Acad Brasil).

Os ambientes também estão se tornando mais convidativos. Embora as pessoas ainda procurem esses espaços principalmente pela forma física, Almeida, da plataforma Fitness Brasil, argumenta que “o marketing está mudando para mostrar na comunicação não apenas corpos esbeltos e desfazer a ideia errada de que elas precisam emagrecer antes de entrar na academia”.

24%

dos brasileiros que se exercitam praticam musculação*

TREINOS SOB MEDIDA

Depois de dar aulas em grandes academias, Carlos Alexandre Rodrigues, 58 anos, decidiu abrir a sua. “Não queria que o cliente fosse apenas mais um. Em vez de ganhar na quantidade, foquei na qualidade”, conta. Em 2014, ele criou a XN Gym, no andar de cima de uma rede no Grajaú, Zona Norte do Rio. “Não era uma concorrência, porque era um espaço para 50 pessoas, onde eu vendia um treinamento que respeita a individualidade.”

A ideia ganhou força quando uma aluna sugeriu que ele capacitasse outros profissionais e ampliasse o negócio. Era Bruna Britto, 47 anos, que se tornou sua sócia. Em 2017, inauguraram a Studio XN, na Barra da Tijuca, Zona Oeste. “Na musculação, se você oferecer sempre a mesma série, o aluno enjoa. Então passamos a variar a dinâmica, alternando cargas, tipos de movimentos e intensidade”, diz o empreendedor.

A novidade atraiu frequentadores da Zona Sul, e os sócios decidiram migrar para um modelo de alto valor agregado, conhecido como *high ticket*, voltado a clientes de maior poder aquisitivo. “Passamos quase três anos procurando o ponto ideal, porque precisava ser um lugar estratégico”, conta ele. Investiram R\$ 7 milhões e em junho colocaram em operação a XN Leblon. “A metodologia é a mesma, o que muda é a exclusividade. As pessoas gostam de ser bem tratadas.” A mensalidade, de até R\$ 2,6 mil, inclui *personal trainer*, fisioterapia e *recovery* com bota de compressão, massagem miofascial e sauna de LED, além de toalhas aquecidas. A academia admite no máximo oito alunos por horário. Logo alcançou 132, somados aos 460 da Barra.

O público é variado. “Tem de empresários a influenciadores, jogadoras de futebol e até um grupo 50+ que treina acima da média”, revela Rodrigues. O plano é consolidar o formato de academia boutique e crescer com unidades próprias em São Paulo e Miami, nos Estados Unidos.



HIGH TICKET

COM SERVIÇOS DE ALTO VALOR AGREGADO E MENSALIDADE DE ATÉ R\$ 2,6 MIL, BRUNA BRITTO E CARLOS ALEXANDRE RODRIGUES INAGURARAM A XN NO LEBLON, NO RIO

**300 PROTÓTIPOS**

O PRIMEIRO PRODUTO DAS SÓCIAS CORINA CUNHA (À ESQ.) E GISELE FIORIN FOI UM PROTETOR SOLAR EM BASTÃO, EM 2013; HOJE A PINK CHEEKS FATURA R\$ 54 MILHÕES

ACESSÓRIOS E COSMÉTICOS

ESTILO ATIVO

Todo mundo quer sair bem na foto – e quem se exercita não fica atrás. Para compartilhar o treino do dia e o recorde pessoal online, muitos capricham no *look*: além da roupa, tem o relógio, o calçado e até a maquiagem. “As redes exercem grande influência sobre a moda fitness. É um mercado bastante promissor, que engloba uma gama de acessórios, como bonés, óculos e outros itens que valorizam a imagem”, avalia Lopes, do Sebrae-SP.

A normalização de sair de casa com itens esportivos virou uma tendência batizada de *athleisure* – a mistura do atlético com o lazer, em inglês –, que vem movimentando os setores de acessórios, beleza e vestuário. Os complementos vão desde maquiagens à prova de suor até tênis que servem para correr e passear. Segundo Celina Kochen, consultora de varejo, franchising e moda e coordenadora do comitê de vestuário da Associação Brasileira de Franchising (ABF), “grandes marcas já começaram a usar o esporte como tema do estilo de vida, como aconteceu com a febre dos *sneakers* [tênis com design moderno que podem ser usados de maneira casual]”.

Para ela, é grande o interesse tanto em itens que apoiam um bom desempenho como em opções de uso cotidiano. “A influência do fitness na moda abre oportunidades para vender todo tipo de acessório, como dermocosméticos, meias de alta performance e relógios inteligentes”, comenta. “Quem atua no varejo, por exemplo, deve planejar ter mais desse tipo de produto no seu mix.”

Essa ampliação do mercado não fica restrita ao ambiente urbano ou às academias. A prática crescente de esportes *outdoor* também favorece a especialização.

2.827

eventos de corrida de rua foram realizados no país em 2024*

CAPRICO NO LOOK

Correndo juntas, as amigas Corina Cunha, 46 anos, e Gisele Fiorin, 45, começaram a sentir incômodos como assaduras, bolhas e protetor solar escorrendo nos olhos. Farmacêutica, Cunha então dedicou-se a formular uma versão contra raios UVA (que causam manchas na pele) em bastão, um formato diferente. “Não havia referência no mercado. Foi muita tentativa e erro”, lembra ela.

Trezentos protótipos depois, estava pronto o primeiro item da linha da Pink Cheeks, fundada pela dupla em 2013, em Leme (SP). Chegava com o diferencial de ser um acabamento, como uma maquiagem natural. Na sequência veio o batom com FPS 50, resistente a água e suor. “Quase não vendeu, porque ainda não havia o hábito de fazer *selfie* durante o exercício”, conta.

De início, a produção foi terceirizada, mas as sócias correram atrás de uma linha de crédito federal para abrir fábrica própria e gerenciar de perto todo o processo, desde a escolha da matéria-prima até o controle de qualidade. Hoje, além dos itens focados em performance esportiva (como os antiatrietos), a marca tem cosméticos para cabelo e maquiagem. “Deixamos o nicho para explorar um mercado maior de bem-estar e atender quem faz caminhada e academia”, explica Fiorin. “Assim, aumentamos as vendas.”

Com um time de 50 funcionários e por meio de vendas online, em eventos esportivos, revendedoras e varejistas como Decathlon, Raia Drogasil e Renner, a marca faturou R\$ 54 milhões em 2024 e quer crescer 40% neste ano.

As empresárias consideram que o público assimilou a ideia de conciliar alta performance e beleza. E que o mercado, mais competitivo, pede inovação constante. “Nossos novos produtos vão entregar tratamento de hidratação e antienvhecimento. As pessoas buscam praticidade e múltiplos benefícios”, diz Cunha.

MODA

CONFORTO E PERFORMANCE

O segmento de vestuário esportivo segue em ritmo acelerado, tanto em número de empresas quanto em faturamento. Em 2023, foram registradas 2,4 mil companhias no setor – alta de 7,1% em relação a 2022. A receita chegou a R\$ 23,2 bilhões, crescimento de 3,4% sobre o ano anterior, de acordo com dados do Iemi - Inteligência de Mercado, especializado na indústria da moda.

“Com a tendência atual de usar roupas esportivas também para sair, as grandes marcas estão explorando mais o *athleisure*. E surgem novas, de pequeno porte, com propostas alternativas”, afirma a consultora Kochen, que também observa uma expansão do varejo voltado ao casual e ao esportivo.

Assim, abre-se espaço para empreendedores oferecerem peças de maior valor agregado. “É um mercado que hoje tem até marcas de luxo. Consumidores usam o *active wear* no dia a dia como sinal de status e bem-estar”, diz Klaiman, da FutureFuture. Não por acaso, roupas esportivas lideram a lista de categorias nas quais os consumidores desejam parcerias com grifes voltadas às classes mais altas: 40% apontaram esse tipo de *crossover* como o preferido, segundo pesquisa da empresa de análise de dados GWI em cinco países.

Para aproveitar esse movimento, o caminho é desenvolver peças que combinem conforto e performance. “É preciso investir na qualidade e na tecnologia dos tecidos”, explica Kochen. Entre os materiais em alta estão os que oferecem conforto térmico, proteção contra raios ultravioleta e secagem rápida. Outro diferencial competitivo pode ser a sustentabilidade, com fibras recicladas ou biodegradáveis e processos de tingimento que reduzem o consumo de água.

7%

foi o crescimento em 2024 do segmento de vestuário esportivo no Brasil em valor de produção, em relação a 2023*

CRESCENDO COM AS CLIENTES

Ao visitar uma feira de moda de tamanho grande em São Paulo (SP) em trajes esportivos, em 2017, Amanda Momente, 36 anos, virou atração. “As pessoas me paravam para perguntar onde eu tinha comprado minha roupa, que era minha criação”, lembra.

Percebendo o alto interesse, ela decidiu compartilhar seu guarda-roupa – em 45 dias, fundou a Wonder Size, marca fitness para corpos *plus size*. “Sou a ‘gorda 1’, a primeira a vestir as peças. Mas desenvolvi a empresa colocando as clientes no centro do produto.”

Ela aproveitou a participação em feiras a fim de conversar com as consumidoras e descobrir seus desejos. Inovou ao usar nanotecnologia na criação de peças confortáveis para academia, que estimulam a circulação, dão conforto térmico e melhoram a firmeza da pele, como *leggings*, tops triplos e calcinhas que também podem ser usadas no dia a dia – todas produzidas de forma terceirizada em Brusque (SC). “Fui me dando conta de que os nossos produtos geravam um impacto social muito maior do que eu tinha imaginado. O que eu vendo é empoderamento.”

Por isso, após a pandemia a empreendedora focou no crescimento da base de clientes para fortalecer a grife. Resultado: só com mídia orgânica, foi dobrando o faturamento e se consolidou como um grupo de alta conversão. “Desde o início, vendemos 50 mil peças e faturamos R\$ 10 milhões. A taxa de recompra já chegou a 70%.”

Neste ano, ela cedeu a exclusividade para o e-commerce Netshoes, e a Wonder Size passou a atuar como um *hub* de experiência *fashion* que licencia produtos para outras marcas interessadas no público *plus size*. “Cuidar da distribuição é trabalhoso. Meu *core business* passa a ser criar e licenciar as modelagens para ter uma maior abrangência desse mercado. Quero investir na comunidade e expandir para os Estados Unidos.”



PLUS SIZE

AMANDA MOMENTE CEDEU A EXCLUSIVIDADE DA WONDER SIZE À NETSHOES, E SUA MARCA PASSOU A ATUAR COMO HUB DE EXPERIÊNCIAS FASHION VOLTADAS A ESSE PÚBLICO

GYM

FORÇA

COM MAIS DE 5 MILHÕES DE SEGUIDORES, PATRÍCIA RAMOS CHAMOU A ATENÇÃO AO GANHAR 25 KG DE MASSA MAGRA E TRANSFORMOU SUA INFLUÊNCIA EM CONVITE PARA SER SÓCIA DA REDE SILVA GYM, NO RIO



INFLUENCIADORES

QUANDO O CONTEÚDO VIRA PRODUTO

A pandemia reacendeu o interesse dos brasileiros por investir na saúde e no bem-estar. “Foi uma experiência que sensibilizou muitas pessoas sobre a importância de fazer exercícios com frequência para manter uma saúde forte”, afirma Mendes, da Acad Brasil.

Na tentativa de alcançar sua melhor versão, muita gente passou a buscar inspiração nos influenciadores fitness. “O pós-pandemia trouxe uma necessidade de conexão com os outros. A busca por um corpo saudável, hoje, é muito impulsionada pelas redes sociais”, explica Ana Paula Passarelli, cofundadora da agência de influência digital Brunch.

Nas redes sociais, esses criadores de conteúdo mostram não só sua rotina de treinos, mas também um estilo de vida centrado no bem-estar, pontua ela. “[Eles] apresentam uma maneira de viver que é muito desejável. Por isso, falam também de alimentação saudável, moda e outras experiências bacanas.”

Assim, abrindo o leque de assuntos, diversificam também suas fontes de monetização, explorando novos modelos de negócio que vão além da divulgação de marcas interessadas em vender para o público que seus seguidores representam. Segundo ela, a publicidade não é mais a principal receita para muitos deles: “Existe um movimento de gerar outras fontes falando diretamente com o consumidor final”. Algumas delas são a oferta de produtos ou serviços próprios, de aplicativos de treino ou programas de acompanhamento para quem quer se exercitar em casa. “Já vemos influenciadoras que lançam suas linhas de roupas”, acrescenta Kochen, consultora de moda.

US\$ 16,4 bilhões

é o tamanho do mercado global de fitness virtual*

DE SEDENTÁRIA A MUSA FITNESS

Quem acompanha a bem-humorada rotina de atividades físicas e autocuidado da influenciadora fitness Patrícia Ramos, 25 anos, dificilmente imaginaria que há quatro anos ela não era nem um pouco ativa: “Detestava academia, não me identificava com nenhum esporte, não gostava de caminhar. E amava *fast-food*”.

Após o diagnóstico de endometriose, ela recebeu um ultimato médico para mudar sua alimentação e fazer exercícios. Nesse processo, começou a compartilhar seu dia a dia nas redes sociais. “A melhora na saúde me fez tão bem que eu quis dividir com as pessoas esse meu mundo novo de treinos, os desafios, a alimentação”, diz.

As seguidoras se interessaram e a incentivaram a contar mais sobre essa jornada, na qual ela não perdeu peso – ganhou 25 kg de massa magra. “Rapidamente, passaram a me considerar uma musa fitness”, conta ela, que hoje tem 5,7 milhões de seguidores no Instagram e 5 milhões no TikTok, com um público formado por mulheres de até 35 anos das classes C e D.

Sua primeira oportunidade de monetização surgiu com publicidade para marcas em seus perfis, um trabalho conduzido com uma equipe de 15 pessoas. “Como falo muito sobre amor-próprio e autoestima, me aproximo do setor de beleza e suplementos.” Em março deste ano, sua visibilidade rendeu uma proposta para ser sócia minoritária (5%) da franquia de academias boutique Silva Gym, do Rio, na qual agora é responsável por comunicação e mídia.

Aproveitando sua experiência em vídeos, ela cocriou um aplicativo da academia que ensina a execução correta dos movimentos e oferece planos de corrida e cardápio nutricional. Para ela, o segredo está em mostrar performance: “Não teria credibilidade nesse mercado se não malhasse nem tivesse hábitos saudáveis de vida”.

SUPLEMENTOS

ALIMENTANDO A PERFORMANCE

Quatro em cada dez brasileiros ativos se exercitam entre quatro e sete vezes por semana. Esse dado trazido pelo Panorama Setorial Fitness Brasil 2024 sugere que muitos estão levando bem a sério o desempenho no esporte escolhido. E o combustível para treinar são proteínas, isotônicos e géis de carboidrato e nitrato.

A maioria (69%) dos que usam suplementos pratica exercícios, especialmente os mais jovens, na faixa de 17 a 24 anos, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (Abiad). Os concentrados de proteínas se destacam: seu consumo cresceu cerca de 3% em 2024 no país. Para quem faz musculação, o *whey* (proteína do leite) é o favorito (37%), seguido por BCAA (19%) e creatina (13%). Entre as mulheres, 27% consomem proteínas como colágeno e *whey*.

É um mercado que vem avançando: o setor movimentou R\$ 30 bilhões e reúne 360 empresas – em 2020, eram 19, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais (Abenuutri). Com maior concorrência, os empreendedores estão diversificando os canais de distribuição.

O avanço, no entanto, trouxe desafios, como a ameaça de perda de credibilidade diante de itens de má qualidade. Um dos principais problemas é o *amino spiking*, prática em que parte da proteína do leite é substituída por aminoácidos de baixo custo. Nesse caso, assegurar o público sobre a qualidade do item, com certificações independentes, por exemplo, pode ser um dos diferenciais.

81%

dos brasileiros que se exercitam usam suplementos nutricionais*

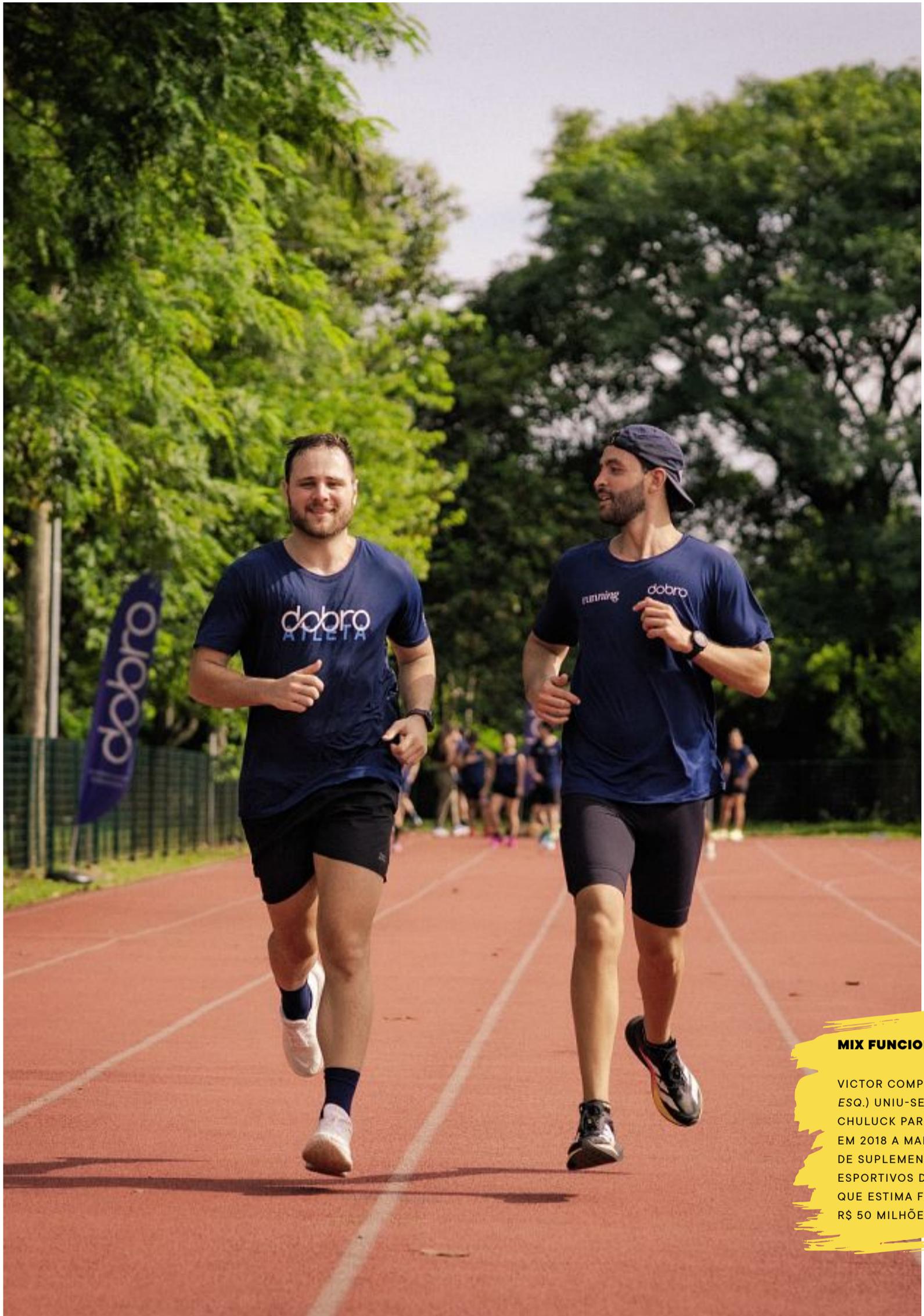
ENERGIA PARA QUEM CORRE

A pausa para o *snack* trouxe uma ideia de negócio para Victor Comper, 30 anos. Em viagem aos Estados Unidos, ele achou muito prático consumir produtos funcionais e energéticos nos dias corridos. Na volta, uniu-se a Pedro Chuluck, 29, para produzir a primeira barra energética com cafeína do Brasil e fundar, em 2018, a marca de suplementos esportivos naturais Dobro, baseada em São Paulo (SP).

Eles começaram a diversificar o mix com uma proteína vegetal à base de arroz, ervilha e lentilha, e um gel energético feito com beterraba. Hoje, o cardápio inclui carboidratos, eletrólitos e nitratos com sabores como acerola e guaraná para praticantes de corrida, inclusive quem está começando. “Estamos posicionados entre a performance e o bem-estar”, afirma Comper.

Para focar na inovação, os sócios terceirizam a produção e o processo de pesquisa e desenvolvimento. “Assim ganhamos flexibilidade e agilidade para tirar do papel as ideias, até as mais malucas.” Uma delas é complementar o portfólio com bebidas e lançar o primeiro isotônico em lata do país, para evitar o uso de embalagem plástica. “Conforme vamos crescendo, os desafios ficam mais complexos. Já desenvolvemos o produto, mas estamos estudando o melhor momento de entrar nesse mercado, que tem *players* gigantes.”

Os itens são vendidos no site e em 2,5 mil pontos de varejistas esportivos e farmacêuticos, gerando um faturamento estimado em R\$ 50 milhões para 2025. Além de investir em publicidade e eventos de corrida de rua e de trilha, a marca teceu uma rede com mais de cem influenciadores para atrair novos consumidores. “São uma via muito importante de conscientização e divulgação em comunidades. O público está mais jovem, com as novas gerações consumindo suplementos em um estilo de vida saudável.”



MIX FUNCIONAL

VICTOR COMPER (À ESQ.) UNIU-SE A PEDRO CHULUCK PARA FUNDAR EM 2018 A MARCA DE SUPLEMENTOS ESPORTIVOS DOBRO, QUE ESTIMA FATURAR R\$ 50 MILHÕES EM 2025

**AO SOM DO HIP HOP**

JULIANA OLIVEIRA (AO CENTRO) SE JUNTOU A JULIANE SILVA (À ESQ.) E CAROLINE ARAÚJO PARA FORMAR O HIPHOP WORKOUT COLLECTIVE, CUJAS AULAS ATRAEM EM MÉDIA 150 ALUNAS

COMUNIDADES

RECOMPENSA SOCIAL

Há uma razão para os brasileiros apreciarem uma cervejinha depois do futebol ou um açaí após a atividade física: a socialização. “Fazer esportes ou academia é uma forma de as pessoas se conectarem, criarem grupos e sentirem pertencimento. Existe também o desejo de ter uma recompensa coletiva no final, o de conhecer gente”, observa Klaiman, da FutureFuture.

O último relatório de tendências da WGSN crava que “o fitness é o novo social”, pois cresce a busca por pertencimento em comunidades de exercícios. Trata-se de uma oportunidade para empreendedores cultivarem uma identidade exclusiva de marca e fortalecer esses vínculos. “Os grupos de treinamento de corrida, por exemplo, fazem com que os participantes se sintam em uma tribo. Servem de inspiração para criar ações que incentivem os clientes a fazer novos amigos”, diz Amaral.

Uma das formas de atrair especialmente o público mais jovem, que tem se dedicado a um estilo de vida fitness, também aparece no estudo: 29% da Geração Z (nascidos de 1997 a 2012) e dos millennials (1981 a 1996) preferem que seu primeiro encontro aconteça em uma aula de fitness em vez de em um bar. Para Mendes, da Acad Brasil, “as pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de ter, também, uma boa saúde social”.

Apostar nessa tendência representa uma boa estratégia para manter a motivação dos alunos e o comprometimento com os exercícios, avalia Almeida, da Fitness Brasil. “É o melhor dos mundos, porque um cobra o outro, eles criam grupos de mensagens e, assim, o hábito se consolida.”

22%

dos sedentários dizem que ter a companhia de alguém próximo ajuda a iniciar os exercícios*

CELEBRAÇÃO À CULTURA PRETA

Acompanhando um treino ao som de hip hop no YouTube, Juliana Oliveira, 27 anos, pensou ser essa uma boa ideia para atrair mulheres negras que não se sentiam à vontade na academia. Em 2023, levou a caixa de som para um parque na Zona Leste de São Paulo (SP) e passou a dar aulas coletivas. A experiência a empolgou e, para seguir em frente, reuniu outras profissionais de educação física – Juliane Silva, 38, e Caroline Araújo, 27 – para formar o HipHop Workout Collective em abril deste ano.

O coletivo faz um treino funcional diferente: o DJ manda ver no som de artistas como Beyoncé e Rihanna, enquanto as sócias ensinam movimentos ritmados a alunas de todas as idades. “Como somos três mulheres pretas dando aula, elas se identificam”, observa Silva. Quando passaram a postar vídeos, viram que havia espaço para crescer. “Começaram a mandar mensagens pedindo mais eventos”, lembra Araújo.

O trio também adapta os exercícios para quem tem dores e lesões. “Tem filha que traz a mãe, a tia, porque elas curtem o mesmo estilo de música e se sentem bem. O público é fiel porque acolhemos todos os tipos de corpo”, conta Silva. As aulas, quinzenais, são realizadas em casas de show alugadas. Cada treino atrai cerca de 150 alunas, que pagam um ingresso de R\$ 69,90 para se exercitar durante uma hora e meia. Oliveira diz que “muitas tinham parado de fazer exercício e voltaram, porque gostaram da experiência”.

Há ainda brindes distribuídos por marcas parceiras (como cosméticos da Avon) e debates sobre assuntos que interessam ao seu público – como uma apresentação sobre sexualidade feminina. Para o futuro, as sócias planejam aumentar a frequência das atividades e ter um espaço próprio. “Nosso desafio é crescer sem aumentar o valor do ingresso”, pontua Silva.