



GIULIANO CECCATTO/DIVULGAÇÃO/JC

ESPORTE

A STARTUP QUE MUDOU A FORMA DE SE FIDELIZAR A UMA ACADEMIA

Giana Milani
@milanigiana

O mundo muda, e as marcas precisam acompanhar o movimento. Um dos unicórnios brasileiros, a Gympass, colocou em xeque a questão da exclusividade do local de treino. As academias tradicionais têm duas opções: lutar contra esse conceito ou formar novas parcerias.

A Gympass foi fundada em 2012 e, a partir de um redirecionamento no ano seguinte, conquistou mercado. Hoje, está presente em 14 países dos continentes americano e europeu, e tem planos de expansão para a Ásia.

O serviço foi criado como uma assinatura de academia que contemplasse usuários que desejavam manter uma rotina de treino sem local fixo. O consumidor teria a possibilidade de adquirir o passe por um valor mensal e, assim, exercitar-se em qualquer local parceiro ao apresentar o check-in on-line.

O CEO nacional da startup, Leandro Caldeira, aponta três características que podem servir de inspiração: a reinvenção, a internacionalização e o modelo de gestão. "Pego o feedback do que está acontecendo e melhora. O erro faz parte do negócio. O esperado é você errar barato e rápido", detalha.

Caldeira ressalta que o business to consumer (B2C - negócio para o consumidor final) permanece em funcionamento no Brasil e no México, mas que não é prioridade. "Olhando para frente, vamos descontinuar o plano pessoa física", revela. Em alguns lugares no exterior, a modalidade nem chegou a ser ofertada.

Desde 2013, o forte da startup é o business to business (B2B - negócio entre empresas). O momento de virada veio quando, em um dia, foram adquiridos mais passes que no ano inteiro. A compradora foi uma empresa que iria distribuí-los como

benefício para seus colaboradores. A ação despertou o interesse da Gympass para o plano corporativo.

"No B2C, estávamos levando o usuário que a academia já tinha, com custo de aquisição muito elevado. Aprendemos que, no B2B, conseguiríamos encaminhar um perfil diferente, que não era do mercado de academia", explica Caldeira. "Começamos a agregar valor, também, para a empresa, pois não era uma solução para quem já usava, mas, sim, para estimular o indivíduo que está no sofá a fazer alguma coisa." Para o usuário, salienta, tornou-se uma forma mais fácil, inteligente, flexível e barata de realizar atividades físicas.

A globalização iniciada no México, em 2015, foi rápida. Em 2016, a Gympass já estava na Europa e, em 2017, nos Estados Unidos. "O Brasil é um país muito grande, e as empresas ficam aqui por muito tempo porque têm espaço. Eventualmente, perde-se o 'timing' de expandir para fora. Alguns países, como Israel, que é pequeno, pensa muito em globalização", avalia.

A startup observou o cenário internacional e percebeu que ninguém estava com uma proposta semelhante. "Antes de alguém sair copiando, fomos lá e executamos. Outro incentivo foi a demanda de clientes, porque multinacionais estavam determinadas a expandir o programa para funcionários fora do Brasil." O próximo passo, para a Ásia, onde a Gympass pretende chegar em 2020, requer estudo mais aprofundado. "Ao contrário da expansão anterior, a Ásia é diferente. Tanto pelo fuso horário, culturas, jeito de fazer negócio e, em particular, Índia e China, pela magnitude", relata.

A gestão da startup, que possui 1,1 mil colaboradores, é o terceiro destaque ressaltado por Caldeira. "Temos um modelo horizontal, com pouca hierarquia, muito espaço para ideias."

Leandro Caldeira, CEO no Brasil da Gympass: um novo jeito de tirar as pessoas do sofá