

Marcas & Negócios

ULTRA ACADEMIA

Inclusão e excelência no mundo fitness

Mais do que um espaço para a prática de exercícios, a Ultra Academia nasceu com o propósito de inspirar mudanças reais na vida das pessoas. Com uma proposta que une atitude, transformação e superação de forma leve e consciente, a marca acredita que cada conquista começa com uma decisão: dar o primeiro passo. Não por acaso, seu slogan “Atitude que transforma” resume a filosofia que orienta alunos, profissionais e toda a experiência oferecida pela academia.

A marca foi fundada por Fernando Nero, também criador da BlueFit, rede que se consolidou como uma das maiores do setor fitness no Brasil. Nero lançou a Ultra com uma proposta de posicionamento distinto no mercado, baseada em tecnologia própria, integração de estúdios boutique, ambiente premium e um modelo de franquias estruturado para apoiar a operação dos franqueados. No Centro-Oeste, Dalmo Ribeiro é o master franqueado da rede.

Anteriormente, o executivo era responsável pela Academia Dalmo Ribeiro. “A minha entrada nessa história tem um significado muito particular. Tenho mais de 30 anos no setor fitness em Brasília. No início do projeto, recebi o convite de Fernando Nero

para ser o parceiro local e dar início à expansão da marca no Centro-Oeste”, explica.

Entre os diferenciais da marca, Dalmo explica que os valores de inclusão, acolhimento e excelência não estão só no brandbook; estão na operação, no treinamento, no ambiente físico, no tom de voz que os professores usam com o aluno. Por isso, segundo ele, o trabalho de suporte ao franqueado vai muito além de abrir unidades. “É desenvolver lideranças que carreguem a essência da marca sem precisar de manual na mão. Esse é o trabalho que nosso time faz no Centro-Oeste todos os dias, com muita dedicação e muito amor pelo que construímos aqui”, contextualiza.

Atualmente, a Ultra está presente em 16 estados e conta com mais de 92 unidades em operação. No DF, possui 30 unidades presentes em diferentes regiões da capital. Nos próximos meses, Dalmo conta que a marca irá abrir novas unidades no Núcleo Bandeirante, Novo Gama e Ceilândia. “Além disso, continuamos implementando os estúdios de pilates nas unidades da rede e desenvolvendo a operação com foco em qualidade, retenção e resultado para o franqueado. O plano é ambicioso e está em execução”, ressalta.

Três perguntas para Dalmo Ribeiro, master franqueado da Ultra no Centro-Oeste:



Divulgação

Por três anos seguidos, a Ultra conquistou o Selo de Excelência em Franchising da Associação Brasileira de Franchising (ABF). A expectativa, de acordo com Dalmo, é manter os seus diferenciais. “Mulheres, idosos, iniciantes ou pessoas que nunca se sentiram confortáveis em academia tradicional entram numa Ultra e se identificam imediatamente. Em um mercado cada vez mais competitivo nosso atendimento tem sido fundamental”, acrescenta.

Perfil do consumidor

Segundo Dalmo, o consumidor brasileiro está muito mais sofisticado e exigente. “Ele não aceita mais ambiente ruim, atendimento frio e grade limitada só porque o

preço é baixo. Ele quer qualidade e quer se sentir bem”, defende.

No âmbito das tendências, ele enxerga três grandes mudanças no segmento: o crescimento do público feminino e sênior como segmento dominante; a integração entre saúde física e mental; e a expansão para regiões onde a demanda reprimida é enorme e a concorrência qualificada ainda é baixa.

“Saúde virou prioridade real para o brasileiro; não é mais promessa de ano novo. O mercado de academias está crescendo, profissionalizando e atraindo cada vez mais investidores sérios. Para quem está olhando para o setor fitness como oportunidade de negócio, o momento é agora”, aconselha.

Qual era a proposta original da marca?

Disrupção total. A Ultra chegou para quebrar paradigmas, sem catraca, porque academia que confia no aluno não precisa de barreira. Ambiente clean, arquitetura moderna, iluminação clara, opção de estúdios boutique dentro da academia, tecnologia própria, suporte estruturado ao franqueado. A proposta era criar uma academia onde qualquer pessoa entrasse e se sentisse bem-vinda, independente do corpo, da idade ou do nível de condicionamento. Isso virou posicionamento de marca e vantagem competitiva real.

Quais são as aulas coletivas que vocês disponibilizam?

São mais de 200 aulas coletivas por mês, distribuídas entre a grade geral e os estúdios boutique. Na grade você encontra funcional, fit dance, glúteo power, localizada, yoga, pilates, zumba, ritmos, dança de salão, forró, step, jump, HIIT, strong, body combat e muito mais. Nos estúdios têm ciclismo indoor, lutas, pilates em equipamento, além de natação e hidroginástica nas unidades com piscina. Essa diversidade não é só uma questão de grade, é uma questão de negócio. Cada modalidade captura um público diferente, cria comunidade e gera retenção. E retenção é o que sustenta a operação financeira de qualquer academia. Quem ainda trata aula coletiva como extra está deixando muito dinheiro na mesa.

Qual foi a lição mais importante que o empreendedorismo neste ramo te ensinou?

Legado e evolução não são opostos. O mercado é dinâmico. Converter aquilo que eu construí na primeira Ultra de Brasília e ver esse projeto se tornar o que é hoje me confirma todos os dias que a maior lição do empreendedorismo é saber reconhecer quando é hora de mudar. E ter coragem de agir quando esse momento chega.

DOAÇÃO

Com a queda na temperatura, órgãos públicos, condomínios, igrejas e entidades promovem arrecadação de roupas e cobertores

Solidariedade no inverno

» PAULO GONTIJO

Com as madrugadas cada vez mais frias no Distrito Federal, campanhas de arrecadação de agasalhos têm mobilizado escolas, condomínios e instituições para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade. Além de aquecer quem enfrenta as baixas temperaturas, as iniciativas ajudam a prevenir problemas de saúde provocados pela exposição ao frio, principalmente entre idosos, crianças e pessoas em situação de rua.

Ontem, no Centro Educacional CCI Sênior, em Samambaia Norte, a solidariedade ganhou espaço na programação da festa junina. A iniciativa partiu das cinco turmas do 8º ano, que transformaram esse aprendizado em uma oportunidade para arrecadar agasalhos destinados a pessoas em situação de vulnerabilidade social. Com o apoio da professora de redação Mara Macedo, os estudantes organizaram toda a campanha, mobilizando colegas, familiares e visitantes para contribuir com a ação.

Segundo Mara, a proposta nasceu dentro das aulas de redação e buscou mostrar aos alunos que o aprendizado pode ultrapassar os limites da sala de aula. “Aproveitando a proximidade do Arraiá CCI, surgiu a ideia de transformar esse aprendizado em uma ação concreta. O principal objetivo foi despertar nos estudantes a sensibilidade para as diferentes realidades sociais, mostrando que um gesto simples, como doar um agasalho, pode fazer a diferença na vida de quem mais precisa. Mais do que arrecadar peças, buscamos formar cidadãos conscientes, empáticos e promotores da paz e do bem”, explica.

Os próprios alunos ficaram responsáveis por desenvolver a campanha. Cada uma das cinco turmas criou sua identidade visual, produziu vídeos para divulgação e mobilizou familiares e amigos para participar da arrecadação. Os agasalhos serão destinados, em parceria com o Instituto AMMEOCCI, a instituições de Samambaia que atendem pessoas em situação de vulnerabilidade social.

A adesão da comunidade escolar superou as expectativas. Para a professora, o resultado mais importante foi ver o envolvimento dos estudantes em todas as etapas do projeto. “A arrecadação foi extremamente significativa, mas o que mais nos alegrou é perceber que eles compreenderam o verdadeiro sentido da solidariedade. O aprendizado se torna muito mais significativo quando o conhecimento sai do papel e ganha vida por meio de atitudes concretas. Esse é um valor que eles levarão para toda a vida.”

Parceria

Segundo Mara, aproveitar um evento que reúne centenas de pessoas foi uma forma de ampliar o alcance da campanha e fortalecer a parceria entre escola, famílias e comunidade. “A escola acredita que a formação de crianças e adolescentes acontece por meio dessa união. Quando toda a comunidade se mobiliza em torno de uma causa, fortalecemos a construção de uma sociedade mais humana, acolhedora e comprometida com o próximo.”

Quem também apostou na mobilização da comunidade foi o síndico profissional e representante da FCA Condomínios, Fabiano dos Santos. A campanha surgiu a partir de um projeto social já realizado pelos moradores, que distribuem sopa semanalmente para pessoas em situação de vulnerabilidade.

“Durante as entregas, muitas pessoas perguntavam se também havia agasalhos. Então aproveitamos para mobilizar todos os condomínios que administramos e pedir que os moradores doassem roupas de frio para serem entregues junto com o sopão”, conta.

Segundo Fabiano, a solidariedade tem sido uma constante entre os moradores. Para incentivar as doações, ele costuma reforçar uma mensagem simples: “Cabide não precisa de agasalho”. “A gente percebe que muitas pessoas querem ajudar. Sempre lembramos que aquela roupa que está parada no guarda-roupa pode aquecer alguém que realmente precisa. Ainda existe muita humanidade, e essas campanhas mostram isso”, afirma.

A mobilização promovida pela escola e

Minervino Júnior/CB



pelos condomínios faz parte de um movimento que se repete em diferentes regiões do Distrito Federal durante o inverno. Neste ano, o Governo do Distrito Federal realizou a Campanha do Agasalho Solidário 2026, com pontos de coleta espalhados por órgãos públicos e instituições parceiras, incentivando a doação de casacos, cobertores, mantas, toucas e outras peças de inverno para pessoas em situação de vulnerabilidade.

Embora o inverno brasileiro seja conhecido pela baixa umidade do ar, as temperaturas registradas nas primeiras horas do dia também oferecem riscos à saúde. O médico generalista Guilherme Seith explica que a exposição prolongada ao frio favorece o surgimento ou agravamento de diversas doenças.

Entre os principais problemas estão gripes, resfriados, bronquite e pneumonia. “O frio resseca as mucosas e favorece

a circulação de vírus respiratórios. Além disso, as pessoas costumam permanecer por mais tempo em ambientes fechados e pouco ventilados, aumentando o risco de transmissão”, explica.

O especialista alerta ainda para a hipotermia, condição em que a temperatura corporal cai abaixo dos 35°C, podendo levar à perda de consciência e, nos casos mais graves, à morte. O frio também aumenta o esforço do sistema cardiovascular, podendo agravar quadros de hipertensão e outras doenças cardíacas.

Segundo Seith, crianças, idosos e pessoas em situação de rua são os grupos mais vulneráveis, já que apresentam maior dificuldade para manter a temperatura corporal ou permanecem expostos ao frio por longos períodos.

Para o médico, campanhas de arrecadação de agasalhos representam mais do que um gesto de solidariedade. “Manter a temperatura corporal adequada reduz a incidência de hipotermia e diminui o agravamento de doenças respiratórias e cardiovasculares. Quando essas iniciativas se unem a ações de acolhimento e assistência social, o impacto para a saúde pública é ainda maior”, conclui.