



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**As estratégias das academias de ginástica diante das
mudanças do comportamento dos consumidores**

Matheus Dantas Andrade

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.



Matheus Dantas Andrade

**As estratégias das academias de ginástica diante das
mudanças do comportamento dos consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Andre Luiz Roizman

Rio de Janeiro
junho de 2025.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por cada momento que proporcionou na minha vida, possibilitando com que eu chegasse até aqui. Muito obrigado também a minha família que esteve presente nos momentos mais difíceis da minha vida me dando apoio. Sem meus pais e meus irmãos nada seria possível, sou eternamente grato. Agradeço a minha namorada, que me apoiou e incentivou diariamente, para que eu pudesse desenvolver minha melhor versão. Muito obrigado também aos meus amigos, que ao longo da minha vida puderam estar ao meu lado, me proporcionando alegria e ensinamentos valiosos.

Um agradecimento especial a PUC que ao longo dos últimos anos foi fundamental na minha formação profissional e pessoal. Conheci pessoas incríveis, desde alunos, professores, até funcionários, pessoas que influenciarão minha vida daqui em diante. A esta faculdade, que me abriu portas, me fez vivenciar experiências únicas e me desenvolveu para este mundo tão complexo que vivemos, meu muito obrigado!

Resumo

Dantas, Matheus. As estratégias das academias de ginástica diante da mudança do comportamento dos consumidores. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas 38 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo tem como objetivo analisar as mudanças no comportamento dos consumidores de academias localizadas na cidade do Rio de Janeiro e compreender de que forma esses novos padrões influenciam as estratégias de captação e fidelização de clientes. Com o avanço da tecnologia, a intensificação da competitividade e a valorização crescente do bem-estar, o setor *fitness* tem enfrentado o desafio de se adaptar a um público mais exigente e diversificado. A pesquisa foi conduzida por meio de um levantamento quantitativo com 147 respondentes, permitindo identificar os principais fatores que motivam a escolha e a permanência em academias. O trabalho fundamenta-se em teorias sobre o comportamento do consumidor, gestão estratégica e marketing buscando oferecer sugestões práticas para academias urbanas. Os resultados indicam que aspectos como saúde, localização e atendimento personalizado são decisivos na experiência do cliente. A análise propõe ainda um olhar crítico sobre o uso da tecnologia e da comunicação digital nesse contexto. Ao final, são apresentadas recomendações para o setor, com foco em inovação, personalização e conveniência.

Palavras- chave

Academias. Exercício. Alunos. Público. Carioca. Rio de Janeiro. Consumidor. Estratégia. Fidelização. Educação-física.

Abstract

Dantas, Matheus. The strategies of the gym studios on the face of the change of the consumer behaviour. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas 38 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to analyze the changes in consumer behavior among gym-goers in the city of Rio de Janeiro and to understand how these new patterns influence strategies for attracting and retaining clients. With technological advancement, increased competitiveness, and the growing emphasis on well-being, the fitness sector has faced the challenge of adapting to a more demanding and diverse audience. The research was conducted through a quantitative survey with 147 respondents, allowing the identification of the main factors that motivate individuals to choose and remain in gyms. The study is grounded in theories of consumer behavior, strategic management, and marketing, seeking to offer practical suggestions for urban fitness centers. The results indicate that aspects such as health, location, and personalized service are decisive in shaping the customer experience. The analysis also provides a critical view of the use of technology and digital communication in this context. Finally, recommendations are presented to the sector, with a focus on innovation, personalization, and convenience.

Key-words

Gyms. Exercise. Students. Public. Carioca. Rio de Janeiro. Consumer. Strategy. Loyalty. Physical education.

Sumário

1. Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização do estudo	4
2 . Referencial Teórico	7
2.1. Comportamento do Consumidor em Academias de Ginástica	7
2.2. Variáveis Internas e Externas que Influenciam a Retenção de Clientes no Setor <i>Fitness</i>	8
2.3. Estratégias de Marketing em Academias de Musculação no Brasil	10
2.4. Análise de Macroambiente: o Modelo PESTEL e o setor <i>fitness</i>	11
2.5. Análise SWOT e sua aplicabilidade estratégica no setor <i>fitness</i>	12
3 . Metodologia	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	15
4 . Apresentação e Análise dos Resultados	17
4.1. Descrição do Perfil dos Respondentes	17
4.2. Descrição dos Resultados	19
4.3. Análise dos Resultados	21

4.3.1. Estética	21
4.3.2. Saúde	22
4.3.3. Aulas Coletivas	23
4.3.4. Ambiente Instagramável	24
4.3.5. Equipamentos Modernos	24
4.3.6. Personalização dos Treinos	25
4.3.7. Atendimento dos Professores	26
4.3.8. Público da Academia	26
4.3.9. Wi-Fi Disponível	27
4.3.10. Localização	28
4.3.11. Satisfação Com a Academia Frequentada	29
4.4. Análise Pestel e SWOT	29
4.4.1. Análise Pestel	29
4.4.2. Análise SWOT	31
5 . Conclusões	33
6 . Referências Bibliográficas	36
7 . Anexo	38

Lista de Gráficos

Gênero dos respondentes	18
Faixa etária dos respondentes	18
Frequência na academia	19
Atividades que realiza	20
Quantas pessoas conhece que frequentam academia	20
Sua ida a academia é influenciada por conhecer outras pessoas que frequentam a mesma academia que você?	21
De 1 a 10, o quanto você realiza atividades físicas para ter um corpo esteticamente mais bonito?	22
De 1 a 10, o quanto você realiza atividades físicas para ter uma saúde melhor?	23
De 1 a 10, o quanto as aulas coletivas são importantes para você na academia?	23
De 1 a 10, o quanto o ambiente instagramável é importante para você na academia?	24
De 1 a 10, o quanto equipamentos modernos são importantes para você na academia?	25
De 1 a 10, o quanto a personalização dos seus treinos por parte da academia é importante para você?	25
De 1 a 10, o quanto o atendimento dos professores é importante para você na academia?	26
De 1 a 10, o quanto o público frequentador é importante para você na academia?	27
De 1 a 10, o quão importante é a disponibilidade de wifi para você na academia?	28

De 1 a 10, o quão importante é a academia ser próxima de sua casa ou trabalho? 28

De 1 a 10, o quão satisfeito você está com a academia que você frequenta hoje em dia? 29

1. Introdução

Este estudo possui como objeto a avaliação das mudanças no perfil dos consumidores de academias no Brasil e pretende investigar como estas transformações estão impactando o setor *fitness* e quais são as melhores formas de atrair e fidelizar esse público em constante transformação. A pesquisa busca também compreender as novas oportunidades de mercado que surgem com essas mudanças e como academias podem adaptar suas estratégias para se manterem competitivas.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Nas últimas décadas, o setor *fitness* no Brasil passou por uma profunda transformação, marcada pelo aumento significativo do número de academias e de frequentadores, em diversas faixas etárias e com diferentes objetivos. De acordo com dados recentes publicados pelo site Terra, o Brasil é o segundo maior mercado de academias do mundo, com mais de 35 mil estabelecimentos e cerca de 10 milhões de praticantes de atividades físicas. Esse crescimento reflete mudanças no comportamento do consumidor, vinculadas principalmente à saúde e bem-estar, impulsionadas por novas tendências de estilo de vida e hábitos de consumo.

No entanto, esse cenário dinâmico também apresenta desafios. O perfil do consumidor de academias está em constante mudança, com novos públicos surgindo e trazendo consigo novas demandas e expectativas. Por exemplo, há um aumento expressivo no interesse por modalidades mais flexíveis, como treinos funcionais, programas *online* e atividades personalizadas, ao invés dos tradicionais treinos de musculação. Ao mesmo tempo, o avanço da tecnologia tem impactado as expectativas dos clientes, que buscam cada vez mais uma experiência integrada com o uso de aplicativos, acompanhamento em tempo real de desempenho e até mesmo a gamificação das atividades físicas.

Nesse contexto, as academias precisam adaptar suas estratégias de captação e retenção de clientes para se manterem competitivas. Não se trata

apenas de atrair mais frequentadores, mas de entender as necessidades desse público em constante transformação e desenvolver soluções que atendam suas expectativas de maneira eficaz. Assim, a questão central deste estudo é: de que maneira as academias podem adaptar suas estratégias para atrair e fidelizar novos públicos, considerando as mudanças no comportamento do consumidor e as novas tendências do setor *fitness*?

Ao investigar essa questão, o estudo pretende contribuir com *insights* que possam auxiliar academias a desenvolverem estratégias mais assertivas, melhorando sua competitividade no mercado e atendendo às novas demandas dos consumidores.

1.2.Objetivos do estudo

A seguir são apresentados o objetivo final e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.2.1.Objetivo final do estudo

Este trabalho pretende analisar como as academias podem adaptar suas estratégias para atrair e fidelizar um público em constante transformação, considerando as mudanças observadas no perfil dos consumidores e nas suas preferências por atividades físicas. O estudo busca ainda compreender os fatores que influenciam as decisões desses novos clientes e como as academias podem explorar essas tendências para desenvolver soluções mais eficazes. Nesse contexto, se faz importante investigar também de que maneira a inovação e o uso de tecnologia podem ser incorporados nas estratégias das academias para melhorar a experiência dos clientes.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Analisar as mudanças no comportamento dos consumidores de academias nos últimos anos, identificando novas demandas e preferências;

- Investigar as estratégias de captação e retenção de clientes utilizadas atualmente por academias;
- Avaliar a influência da tecnologia e das inovações digitais na experiência dos clientes de academias e seu impacto na fidelização; e
- Identificar oportunidades de mercado geradas pelo aumento do interesse em modalidades de treino alternativas, como treinos *online* e funcionais.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A questão central deste estudo envolve uma área que, embora tenha ganhado atenção recente, ainda apresenta muitas incertezas: o comportamento dos consumidores de academias em um cenário de mudanças constantes no setor *fitness*. A dúvida que motiva essa investigação está relacionada à compreensão das transformações que ocorrem no perfil dos frequentadores de academias e de como essas mudanças afetam a captação e a retenção de clientes. Embora seja claro que houve um crescimento no número de consumidores, o que ainda não está claro é como essas novas tendências impactam as academias de forma prática e estratégica. Não há consenso sobre as melhores formas de adaptação das academias a esses novos públicos, tampouco sobre como a tecnologia pode ser usada para potencializar a experiência dos clientes e aumentar sua fidelidade.

A complexidade da questão reside no fato de que as academias, por um lado, precisam inovar para atrair e reter clientes, mas, por outro, enfrentam uma diversidade de perfis de consumidores, cada um com expectativas e necessidades diferentes. Existe a dúvida razoável sobre quais estratégias realmente funcionam, especialmente no contexto brasileiro, onde as mudanças de comportamento podem ser influenciadas por fatores culturais, econômicos e sociais específicos. Há versões conflitantes sobre o que é mais eficaz: alguns defendem a personalização total da experiência, enquanto outros acreditam que a conveniência e o uso de tecnologia são fatores predominantes. Essa dúvida se apresenta especialmente no contexto de academias urbanas, que estão em constante competição e precisam se diferenciar.

Este estudo não replica diretamente uma pesquisa anterior, mas parte de observações feitas em contextos internacionais e busca adaptá-las à realidade

das academias brasileiras, especialmente aquelas que atuam em áreas urbanas. O cenário atual, marcado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor, sugere que algo está, de fato, em transformação no setor *fitness*, e entender essas mudanças é essencial para desenvolver estratégias eficazes.

Este estudo pretende esclarecer como as academias podem ajustar suas estratégias para lidar com essas transformações e quais fatores são determinantes para a fidelização e atração de novos clientes. A investigação é relevante porque o setor *fitness* é altamente competitivo, e as academias precisam de informações precisas e adaptáveis para se manterem à frente das tendências.

As informações que este estudo pretende produzir são de interesse direto para gestores de academias e profissionais do setor *fitness*, pois fornecerão *insights* sobre como adaptar suas estratégias às novas demandas do mercado. Essas informações serão úteis ao fornecer dados concretos sobre o que realmente atrai e fideliza os consumidores, permitindo que as academias otimizem seus investimentos e recursos. Além disso, os resultados podem ser úteis para desenvolvedores de tecnologias *fitness*, que poderão entender melhor as necessidades dos consumidores e criar soluções tecnológicas mais direcionadas para esse público.

Por fim, é interessante aos consumidores, visto que os resultados deste estudo podem contribuir para a melhoria da experiência nas academias, com serviços mais alinhados às suas necessidades e preferências. Ao entender melhor o que os frequentadores valorizam em uma academia, seja conveniência, personalização, inovação tecnológica ou ambiente acolhedor, o setor poderá oferecer soluções mais eficazes, acessíveis e satisfatórias. Dessa forma, os consumidores tendem a ter um maior benefício, tendo em vista que as empresas ligadas ao setor *fitness* tomarão medidas certas e direcionadas à qualidade do atendimento, ao bem-estar e ao alcance dos objetivos pessoais dos clientes.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se para investigar as estratégias que academias podem utilizar para atrair e fidelizar novos consumidores, focando especificamente nas transformações no comportamento dos frequentadores de academias em áreas

urbanas. O objeto de pesquisa são os consumidores de academias que, em sua diversidade de objetivos e perfis, apresentam novas demandas para o setor *fitness*. O que torna esse objeto interessante para investigação é o fato de que o comportamento dos consumidores está em constante evolução, impulsionado por fatores como a maior conscientização sobre saúde, avanços tecnológicos e mudanças culturais que afetam o estilo de vida e as preferências de consumo.

O estudo pretende investigar características específicas do comportamento desse público, como suas preferências por modalidades de treino (ex: musculação tradicional versus treinos funcionais ou aulas *online*), a importância que atribuem à personalização da experiência nas academias, e os fatores que mais impactam sua satisfação e fidelização, como preço, ambiente e atendimento. Outro aspecto relevante a ser analisado é como a tecnologia, como aplicativos de treino e monitoramento de performance influenciam as escolhas e a retenção desses consumidores.

Conceitos como estratégia de captação de clientes, experiência do cliente, tecnologia aplicada ao setor *fitness* e tendências de comportamento do consumidor serão explorados para entender de que forma academias podem se ajustar a essas mudanças. O estudo pretende, portanto, focar em entender as estratégias mais eficazes de adaptação ao novo perfil de consumidores, levando em consideração suas expectativas em relação a praticidade, flexibilidade e inovação tecnológica.

A delimitação temporal deste estudo será o período recente de mudanças no comportamento dos consumidores ao longo deste século, em especial no período após a pandemia, que acelerou o uso de tecnologia nas academias e gerou novas exigências quanto a treinos *online* e híbridos. Geograficamente, a pesquisa será limitada a academias localizadas no Rio de Janeiro que é um grande centro urbano, onde a competitividade e a diversidade de perfis de consumidores são bastante evidentes.

Embora o estudo explore o comportamento e as estratégias de fidelização dos consumidores, ele não abordará aspectos como a viabilidade financeira específica das estratégias sugeridas. Além disso, não será o foco deste estudo investigar os impactos diretos das políticas públicas no setor *fitness*, pois o objetivo é entender as adaptações estratégicas que as academias podem implementar a partir das transformações observadas no comportamento dos consumidores.

Ao focar nesses aspectos específicos, o estudo visa fornecer *insights* práticos para gestores de academias e profissionais do setor *fitness*, que

poderão usar essas informações para melhorar suas estratégias de captação e retenção de clientes, tornando suas academias mais competitivas em um mercado que está em constante transformação

2. Referencial Teórico

2.1.Comportamento do Consumidor em Academias de Ginástica

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para qualquer organização que deseje se manter competitiva e relevante no mercado. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve os processos mentais, emocionais e comportamentais que antecedem, acompanham e sucedem a decisão de compra e o uso de produtos ou serviços. No setor *fitness*, esse entendimento torna-se ainda mais relevante devido à ampla diversidade de perfis de consumidores e às transformações constantes nas suas motivações e expectativas. Academias que não compreendem a lógica de decisão dos seus públicos-alvo correm o risco de oferecer experiências pouco aderentes às suas reais necessidades, afetando diretamente a captação e a fidelização de clientes.

Um estudo de caso conduzido por Dutra (2011) em academias de Belo Horizonte teve como objetivo investigar os fatores determinantes para a escolha e permanência dos clientes em academias de ginástica. Os resultados mostraram que as variáveis mais influentes na decisão dos consumidores são a proximidade da academia em relação à residência ou trabalho, o preço acessível, e a qualidade percebida dos serviços prestados. Esses achados reforçam a importância de atributos tangíveis, que interferem diretamente na conveniência e no custo-benefício percebido pelo consumidor urbano.

Além disso, o estudo identificou que os consumidores são fortemente motivados por objetivos ligados à saúde, bem-estar, estética e socialização. Essa pluralidade de motivações exige que as academias ofereçam serviços personalizados e adaptáveis a diferentes perfis, indo além da simples disponibilização de equipamentos e infraestrutura. Para isso, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias orientadas para o cliente, com foco em individualização personalizada, acompanhamento atencioso, criação de comunidade e uso inteligente da tecnologia como meio de engajamento.

Outro ponto relevante abordado por Dutra (2011) é a influência do atendimento e da relação interpessoal entre cliente e equipe técnica na retenção dos frequentadores. Academias que oferecem um ambiente acolhedor e um atendimento próximo tendem a ter maiores índices de fidelização, pois

conseguem gerar vínculos emocionais com os usuários. Professores e recepcionistas carismáticos e simpáticos, pode-se proporcionar uma maior satisfação do cliente e diminuir suas chances de trocar de academia, além dos relacionamentos de amizades entre os próprios clientes.

Contudo, como o próprio autor ressalta, o comportamento do consumidor pode variar significativamente de acordo com a localidade e as características sociais da população estudada. Embora o estudo de Dutra foque em academias de Belo Horizonte, suas conclusões oferecem *insights* valiosos que podem ser observados em outros contextos urbanos brasileiros, especialmente em grandes centros onde a competitividade entre academias é intensa e os consumidores possuem uma maior diversidade de opções.

Para o presente estudo, a pesquisa de Dutra (2011) contribui como uma base que reforça a necessidade de compreensão aprofundada do público das academias em grandes centros urbanas. Ao analisar os fatores que orientam a escolha e a fidelização dos clientes, o trabalho evidencia que as academias devem alinhar suas estratégias de marketing, serviços e relacionamento com os padrões de comportamento dos seus públicos-alvo. Isso é particularmente relevante no cenário pós-pandêmico, onde as exigências dos consumidores foram intensificadas por novas demandas de segurança, flexibilidade, digitalização e saúde integral.

Portanto, através de tantas mudanças, o entendimento de dinâmicas culturais, sociais e econômicas se tornaram imprescindíveis para o sucesso de um negócio. Assim, o empreendimento terá a capacidade de moldar seu serviço para se adequar ao estilo de vida das pessoas. Este entendimento é a base para a construção de modelos de negócio com um foco maior no cliente, com o aumento na capacidade de adaptação às transformações do ambiente externo e de geração de valor sustentável no setor fitness.

2.2. Variáveis Internas e Externas que Influenciam a Retenção de Clientes no Setor *Fitness*

Gonçalves, Correia e Diniz (2012), exploram os fatores determinantes para a retenção de clientes em academias, fornecendo *insights* valiosos para a formulação de estratégias no setor *fitness*. A pesquisa abrange variáveis internas, como motivação e percepção de benefícios pelos sócios, e variáveis externas, incluindo a qualidade dos serviços, infraestrutura e a relação cliente-academia.

Os autores destacam que as variáveis internas estão relacionadas às características e objetivos pessoais dos clientes, como a motivação intrínseca e a satisfação com os resultados obtidos. Segundo o artigo, clientes motivados por objetivos intrínsecos, como melhorar a saúde e o bem-estar, apresentam maior probabilidade de manter a frequência regular na academia, independentemente de fatores externos. A satisfação pessoal com os resultados também é apontada como um elemento central para a retenção, já que consumidores que percebem progresso em suas metas tendem a renovar a confiança no serviço prestado.

No entanto, as variáveis externas desempenham um papel igualmente crucial na retenção dos sócios. A qualidade do serviço prestado pelas academias foi identificada como um dos principais fatores de influência. Isso inclui a capacitação e disponibilidade dos profissionais, a diversidade e personalização dos serviços oferecidos, e o atendimento ao cliente. A infraestrutura também é apontada como um elemento importante, uma vez que academias bem equipadas e com ambiente agradável oferecem maior atratividade e conforto aos consumidores.

Além disso, o estudo enfatiza a relação cliente-academia como um fator determinante. A criação de um vínculo emocional entre os frequentadores e a academia, seja por meio de interações pessoais ou estratégias de engajamento, contribui significativamente para a fidelização. Gonçalves, Correia e Diniz (2012) sugerem que iniciativas como programas de acompanhamento personalizado, eventos exclusivos e o uso de tecnologias para monitoramento do desempenho dos clientes podem fortalecer essa relação, aumentando as chances de retenção.

Outro ponto relevante abordado pelos autores é o papel das expectativas iniciais dos clientes e como elas são gerenciadas pela academia. A pesquisa revela que um descompasso entre o que os clientes esperam e o que é entregue pode levar à insatisfação e, conseqüentemente, ao abandono das atividades. Assim, alinhar expectativas e reforçar os benefícios do serviço desde o início são estratégias essenciais para melhorar os índices de retenção.

Dessa forma, o artigo reflete uma contribuição importante, dando credibilidade a necessidade de academias entenderem as múltiplas dimensões que influenciam a permanência dos clientes. A abordagem integrativa entre variáveis internas e externas fornece uma base sólida para investigar como essas academias podem adaptar suas estratégias para atrair e fidelizar novos públicos, garantindo a competitividade no mercado *fitness*.

2.3.Estratégias de Marketing em Academias de Musculação no Brasil

Lira, Silva e Campos (2017), analisam as principais práticas mercadológicas adotadas por academias de musculação no Brasil. Essa revisão é especialmente relevante, visto que busca compreender como academias podem adaptar suas estratégias para atrair e fidelizar novos públicos, considerando as mudanças no comportamento dos consumidores no setor *fitness*.

Os autores destacam que o Brasil, sendo o segundo maior mercado de academias do mundo, enfrenta um cenário dinâmico e competitivo, em que mudanças nos perfis de consumidores exigem constante inovação. Entre as estratégias abordadas, o estudo enfatiza a relevância de ações de captação de clientes, como campanhas publicitárias tradicionais e a crescente utilização de ferramentas digitais. A transição do marketing tradicional, centrado em cartazes, outdoors e anúncios impressos, para o marketing digital reflete a necessidade das academias em acompanhar o comportamento de consumidores cada vez mais conectados e influenciados pelas redes sociais.

Esse ponto dialoga diretamente com o objetivo deste trabalho, ao considerar que a experiência do consumidor moderno envolve não apenas a decisão inicial de frequentar uma academia, mas também a conexão contínua por meio de conteúdos relevantes e personalizados. Plataformas digitais como Instagram, Facebook e TikTok permitem que academias não apenas promovam seus serviços, mas também criem um canal de diálogo direto com seus clientes. Estratégias que integram essas ferramentas de comunicação têm se mostrado eficazes em atrair públicos diversificados, como jovens que buscam experiências inovadoras e consumidores interessados em treinos híbridos ou *online*.

Os autores também abordam a importância de compreender as mudanças no comportamento dos consumidores, evidenciando que novos públicos demandam modalidades de treino mais flexíveis e personalizadas. Modalidades como treinos funcionais, aulas coletivas dinâmicas e programas híbridos (presenciais e *online*) têm atraído consumidores que valorizam conveniência e inovação. Para academias, adaptar suas estratégias a essas demandas é essencial para reter clientes em um mercado tão competitivo. Isso reforça o aspecto central do presente estudo: como alinhar as ofertas das academias às expectativas de consumidores em constante transformação.

Outro ponto relevante destacado pelos autores é o papel do atendimento personalizado como diferencial competitivo. Consumidores atuais valorizam experiências únicas e personalizadas, que se alinhem aos seus objetivos individuais. A análise de Lira, Silva e Campos (2017) sugere que academias que investem em equipes qualificadas, capazes de oferecer suporte especializado e motivação contínua, apresentam maiores taxas de retenção. Esse dado é crucial para a presente pesquisa, pois reforça que estratégias eficazes de fidelização dependem de entender e atender às necessidades específicas de diferentes perfis de clientes.

Por fim, o artigo aponta que a tecnologia desempenha um papel transformador no setor *fitness*, tanto na experiência do consumidor quanto na gestão das academias. Aplicativos de monitoramento, gamificação e acompanhamento remoto de desempenho têm se mostrado ferramentas importantes para atrair e fidelizar consumidores, especialmente os mais jovens. Para este estudo, esses *insights* são valiosos, pois ajudam a explorar como a incorporação de tecnologias pode atender às novas expectativas dos clientes e tornar as academias mais competitivas em um mercado em constante evolução.

Dessa forma, o artigo fornece uma base teórica rica que complementa a investigação deste trabalho. Suas análises oferecem subsídios para explorar como academias podem adaptar suas estratégias às novas demandas do mercado, alinhando inovação, personalização e tecnologia às expectativas de um público diversificado e em transformação.

2.4. Análise de Macroambiente: o Modelo PESTEL e o setor *fitness*

A análise do macroambiente por meio do modelo PESTEL é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar os fatores externos que podem impactar o desempenho e a tomada de decisão das organizações. Segundo Johnson, Scholes e Whittington (2008), o PESTEL é um acrônimo para seis dimensões de análise: Política, Econômica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica e Legal. Compreender essas variáveis é essencial para que empresas se antecipe a tendências, aproveitem oportunidades e mitiguem riscos que não estão sob seu controle direto. No contexto das academias de ginástica no Brasil, onde o comportamento dos consumidores está em constante transformação, a

análise PESTEL fornece uma base para o alinhamento das estratégias às condições externas do ambiente.

2.5. Análise SWOT e sua aplicabilidade estratégica no setor *fitness*

A análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na formulação estratégica por permitir uma visão integrada dos ambientes interno e externo da organização. De acordo com Andrews (1971), a SWOT auxilia gestores a identificarem elementos-chave que influenciam o desempenho organizacional e a capacidade de adaptação frente às mudanças. Aplicada ao contexto das academias de ginástica, especialmente em um mercado em constante transformação como o brasileiro, essa ferramenta permite avaliar a posição competitiva da empresa e desenvolver estratégias mais assertivas para atração e fidelização de clientes.

3. Metodologia

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho consiste em pesquisa descritiva, realizada por meio da elaboração e distribuição de um questionário estruturado, com intuito de coletar dados primários diretamente dos consumidores de academias, buscando identificar seus perfis, hábitos de consumo, motivações e fatores de decisão no momento da escolha e permanência em academias de ginástica.

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica, por meio de revisão de literatura, com o objetivo de aprofundar o entendimento teórico sobre o comportamento do consumidor no setor *fitness*, bem como identificar estratégias de marketing e tendências de inovação. Esta etapa foi fundamental para embasar a formulação do problema de pesquisa e a construção do instrumento de coleta de dados.

Após a coleta de dados, foram realizados procedimentos quantitativos básicos de organização e tabulação, a fim de identificar tendências e padrões de comportamento que pudessem responder aos objetivos do estudo. Em função do objetivo principal, optou-se por não realizar pesquisa causal, uma vez que a intenção era descrever e analisar comportamentos e não testar relações de causa e efeito.

Não houve triangulação de métodos ou de fontes de dados, visto que a abordagem quantitativa por meio de questionário mostrou-se adequada ao alcance dos objetivos propostos. Foi priorizado a obtenção de dados objetivos, através das respostas ao questionário, que abordaram o contexto urbano carioca.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O universo da pesquisa foi composto por consumidores urbanos que frequentam ou frequentaram academias de ginástica ao longo de suas vidas. O critério para inclusão na amostra foi ter experiência em academias, garantindo maior precisão e conhecimento no assunto quando fornecida as respostas.

A amostra foi composta por 153 respondentes, das mais diversas singularidades. Isso proporcionou uma grande diversidade de opiniões que somadas podem se aproximar ao olhar crítico dos praticantes de academia no Rio de Janeiro. Os participantes foram convidados a responder ao questionário via *Google Forms*, compartilhado em grupos de comunicação, visando atingir um público diversificado em termos de gênero, idade e objetivos de treino.

Todas as informações analisadas foram obtidas diretamente dos respondentes, de maneira primária. O público-alvo escolhido foram consumidores de academias, uma vez que são os atores centrais na definição de estratégias de captação e fidelização. Não foram entrevistados gerentes, funcionários ou fornecedores das academias, pois o foco do estudo está nas percepções e comportamentos dos clientes.

A escolha pela acessibilidade como critério principal se justifica pela necessidade de viabilizar a coleta de dados em um período limitado e com os recursos disponíveis, mantendo, ainda assim, a diversidade necessária para que os resultados fossem significativos para o objetivo do trabalho.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi realizada exclusivamente por meio da aplicação de um questionário estruturado, desenvolvido na plataforma *Google Forms*. A amostra foi composta por 153 respondentes, das mais diversas singularidades. Isso proporcionou uma grande diversidade de opiniões que somadas podem se aproximar ao olhar crítico dos praticantes de academia no Rio de Janeiro.

O questionário foi composto por perguntas fechadas e escalas de avaliação, facilitando a quantificação e a análise estatística dos dados.

A aplicação foi realizada de forma *online*, sendo compartilhado em grupos de comunicação (WhatsApp). Esta estratégia foi escolhida para garantir maior alcance, facilidade de resposta e conveniência para os participantes.

A decisão pelo uso do questionário *online*, e não por entrevistas presenciais ou observação direta, deveu-se à necessidade de atingir um número significativo de respondentes de maneira ágil e segura, especialmente considerando o cenário de ampliação das interações digitais no pós-pandemia.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados coletados foram inicialmente organizados em uma planilha eletrônica exportada diretamente do *Google Forms*. Em seguida, foi realizada a tabulação dos dados para cálculo de frequências relativas e absolutas, porcentagens e, em alguns casos, médias ponderadas de respostas em escala.

O tratamento dos dados foi realizado de forma quantitativa descritiva, buscando identificar padrões e tendências no comportamento dos consumidores. Para as perguntas fechadas com múltiplas alternativas, foram calculadas as frequências de cada resposta. Para as perguntas de escala (ex.: grau de importância de fatores como preço, atendimento, equipamentos, etc.), foi possível calcular a média das notas atribuídas pelos respondentes.

O método de análise utilizado foi baseado na análise descritiva simples, que se mostrou suficiente para os objetivos propostos de caracterização do público. Além disso, também foi possível identificar os fatores mais relevantes na escolha e na fidelização em academias de ginástica do público carioca.

A seguinte análise exclui 6 respostas que foram incompletas. Dessa forma, foi possível garantir a qualidade dos dados das perguntas respondidas. As informações obtidas, portanto, contaram com 147 integrantes respondentes e suas informações serviram de base para o estudo, conectando os dados aos conceitos discutidos no referencial teórico.

3.5. Limitações do Estudo

Como toda pesquisa de campo, este estudo apresenta algumas limitações decorrentes das escolhas metodológicas adotadas. A primeira limitação refere-se ao uso de uma amostra por conveniência, o que restringe a capacidade de generalização dos resultados para toda a população de frequentadores de academias urbanas no Rio de Janeiro. Embora tenha-se buscado diversidade nos perfis dos respondentes, a amostra pode não refletir completamente a opinião de todos os habitantes da cidade carioca a respeito do assunto.

Outra limitação importante está relacionada à aplicação do questionário *online*, que pode ter excluído potenciais respondentes que não possuem familiaridade com plataformas digitais, gerando um viés de representatividade em favor de consumidores mais conectados tecnologicamente. Apesar disso, o questionário foi enviado em diversos grupos com integrantes idosos, tentando

alcançar a parte da população que na teoria possui uma maior dificuldade com os meios digitais.

Por fim, a ausência de triangulação de métodos (por exemplo, combinação de entrevistas com nomes renomados) limitou a possibilidade de compreender com maior profundidade os aspectos subjetivos e emocionais envolvidos no comportamento dos consumidores.

Apesar dessas limitações, foram adotados cuidados metodológicos, como a elaboração cuidadosa do instrumento de coleta e a qualidade das perguntas propostas. Além disso, o vasto compartilhamento com os mais diversos grupos sociais, de idade e gênero, auxiliou na confiabilidade dos resultados obtidos.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

O seguinte capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os principais resultados obtidos por meio da pesquisa de campo realizada com consumidores de academias de ginástica no Rio de Janeiro. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e aplicado *online*, com intuito de identificar padrões de comportamento, preferências e percepções relacionadas à escolha, permanência e satisfação dos clientes em academias. Após a coleta das respostas, foi realizada uma análise dos dados, baseada na frequência e média das respostas. Há também o apoio de gráficos e tabelas para facilitar a interpretação das informações.

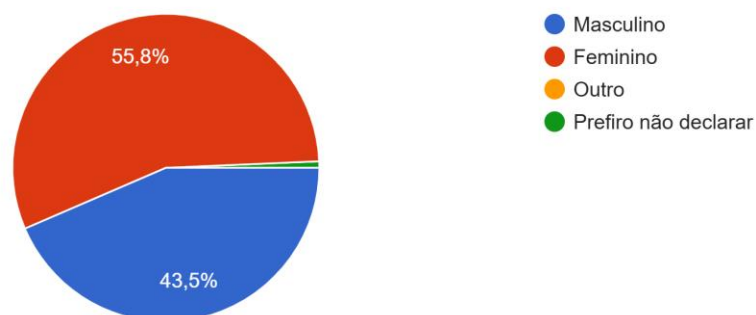
O capítulo está organizado em seções. A primeira apresenta o perfil da amostra, incluindo variáveis como gênero, faixa etária e frequência de treino. Na sequência, são analisadas as preferências e percepções dos respondentes em relação a fatores como localização, estrutura física, atendimento, tecnologia, ambiente e personalização dos treinos. Por fim, os resultados são discutidos de forma integrada, com o intuito de extrair *insights* relevantes para a formulação de estratégias eficazes no setor.

4.1. Descrição do Perfil dos Respondentes

O presente estudo se dá através de um questionário com 147 respondentes, dos quais 55,8% são mulheres e 43,5% são homens. Apenas uma pessoa, equivalente a 0,7%, optou por não se pronunciar sobre o tema.

Qual o seu gênero?

147 respostas

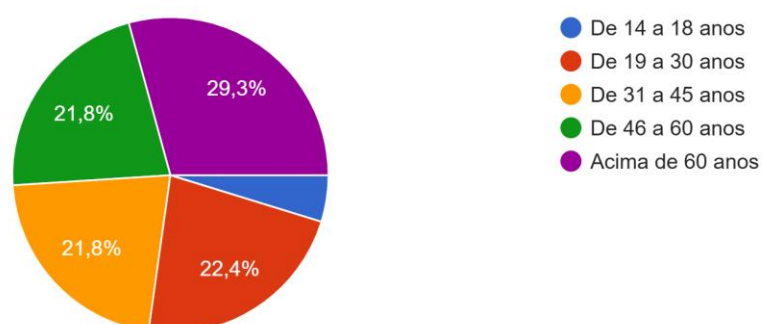


Fonte: Pesquisa de campo

A análise da faixa etária dos respondentes apresentou uma grande hegemonia. Os jovens de 14 a 18 anos apresentam 4,8% da amostra da pesquisa, de 19 a 30 anos equivalem a 22,4%, de 31 a 45 anos representam 21,8%, de 46 a 60 anos são 21,8% e os representantes acima de 60 anos completam os 100% dos respondentes com 29,3%. Essa grande distribuição, permitiu se aproximar de uma visão sólida da população.

Qual a sua faixa etária?

147 respostas



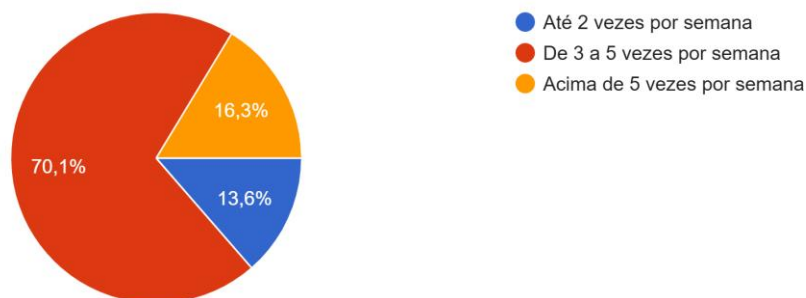
Fonte: Pesquisa de Campo

A frequência dos correspondentes nas academias mostrou uma peculiaridade e com uma quantidade elevada de votos em uma opção. Dos respondentes, 70,1% frequentam academias de ginástica entre 3 a 5 vezes por semana. Dessa forma, as outras duas opções se tornaram minoria entre as

respostas, com 13,6% das pessoas indo até duas vezes por semana e 16,3% frequentando acima de 5 vezes.

Qual a sua frequência em academias?

147 respostas



Fonte: Pesquisa de campo

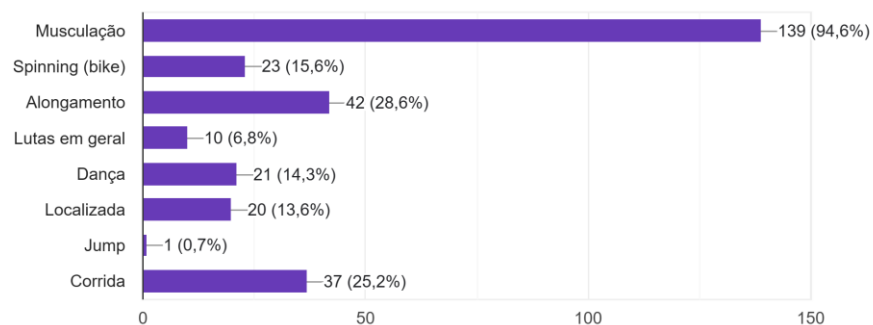
Todos os entrevistados residem na cidade do Rio de Janeiro. Esta especificidade de localização foi fundamental para coletar dados e opiniões precisas a respeito do mercado *fitness* carioca.

4.2. Descrição dos Resultados

Sobre as atividades realizadas em academias, vale ressaltar que o somatório das respostas não contempla 100%, uma vez que cada respondente teve a possibilidade de votar em mais de uma opção. A luz das respostas obtidas, pode-se concluir que a grande maioria do público realiza atividades de musculação. A cada 147 pessoas que vão para este ambiente *fitness*, 139 realizam atividades de musculação. É possível observar também que nenhuma outra atividade proporcionada em academias supera 30% de frequência. 15,6% das pessoas realizam aulas de *bike*, 28,6% alongamento, 6,8% fazem lutas em geral e 13,6% fazem aulas de local, uma modalidade de aula coletiva proporcionada em academias de ginástica. Apenas 14,3% das pessoas fazem aulas de danças e 25,2% fazem corrida ou atividade nas esteiras. Um número pouco significativo é o de participantes em aula de *jump*, com apenas uma pessoa declarando que realiza este tipo de atividade, o que corresponde a apenas 0,7% da amostra.

Quais as atividades você realiza?

147 respostas

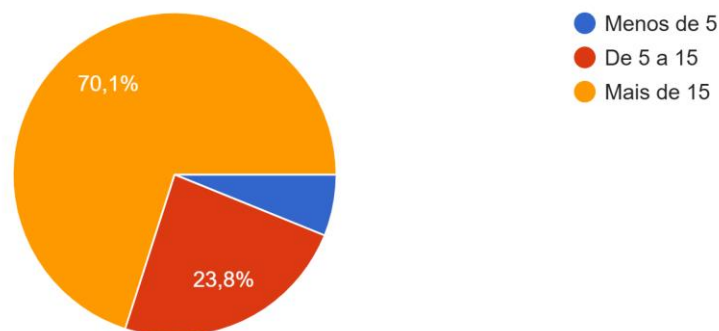


Fonte: Pesquisa de campo

A quinta pergunta do questionário teve o intuito de coletar informações a respeito da quantidade de frequentadores de academias que o respondente conhece. Neste sentido, 6,1% conhecem menos de 5 pessoas que frequentam academias de ginástica, 23,8% conhecem de 5 a 15 pessoas e 70,1% têm o conhecimento de mais de 15 pessoas.

Quantas pessoas você conhece que frequentam academia?

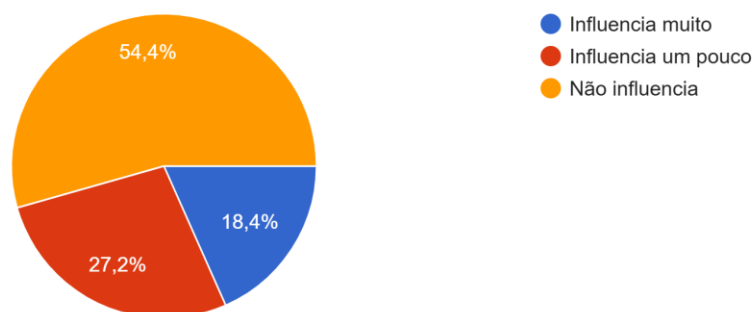
147 respostas



Diante dos 147 respondentes da pesquisa, 80 não tem sua ida a academia influenciada por pessoas que frequentam a mesma, correspondendo a 54,4% da amostra. A alternativa “influencia um pouco” foi a opção de 27,2% das pessoas, enquanto 18,4% afirmaram que a ida a academia é muito influenciada pelas pessoas que a frequentam.

A sua ida a academia é influenciada por conhecer outras pessoas que frequentam a mesma academia que você?

147 respostas



Fonte: Pesquisa de campo

Em resumo, observando as últimas duas perguntas, é possível verificar que conhecer os frequentadores da academia pouco influencia na presença, apesar de tornar o ambiente mais agradável.

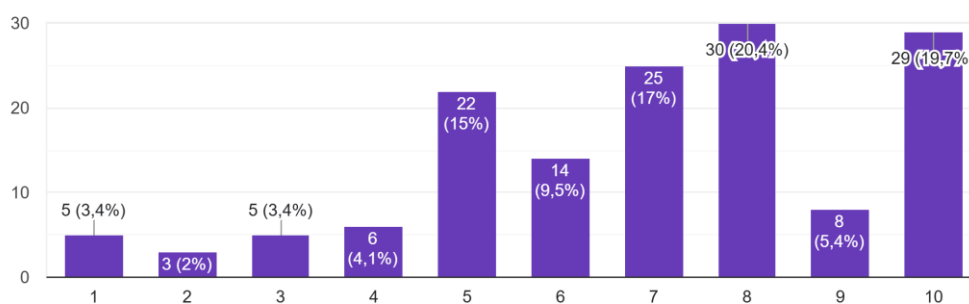
4.3. Análise dos Resultados

A continuidade desta pesquisa se desenvolveu com a disponibilidade de respostas de 1 a 10, para mostrar a intensidade dos respondentes diante das perguntas. Para a realização da descrição dos resultados, colocaremos os votantes de 1 a 3 como “me representa pouco”, de 4 a 6 como “me representa em partes”, de 7 a 8 como “me representa” e de 9 a 10 como “me representa muito”. Transmitindo as informações dessa forma, a descrição dos resultados poderá ser feita de uma forma mais clara. Todos os questionamentos contarão com um gráfico que auxiliará na compreensão dos números. A porcentagem informada também foi baseada nas informações disponibilizadas pela plataforma *Google Forms*. Os dados percentuais apresentados foram arredondados para uma casa decimal, de modo a garantir uniformidade. Ressalta-se que, em função desse arredondamento, os totais podem não somar exatamente 100%

4.3.1. Estética

A estética foi considerada um fator relevante por boa parte dos respondentes. Apenas 13 pessoas (8,8%) afirmaram que a estética “me representa pouco”, enquanto 42 respondentes (28,6%) a classificaram como algo que “me representa em partes”. Já 55 participantes (37,4%) disseram que esse aspecto “os representa”, e 37 pessoas (25,1%) afirmaram que a estética “os representa muito”. Isso indica que, embora não seja um fator universal, a estética tem peso significativo na decisão de frequentar uma academia, principalmente em públicos que associam imagem corporal à motivação para os treinos.

De 1 a 10, o quanto você realiza atividades físicas para ter um corpo esteticamente mais bonito?
147 respostas



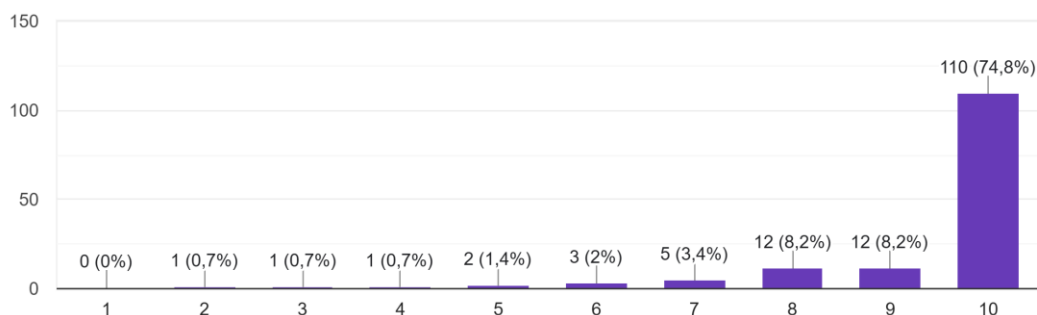
Fonte: Pesquisa de campo

4.3.2. Saúde

O fator saúde foi o mais destacado entre os pesquisados. Apenas 2 respondentes (1,4%) afirmaram que “me representa pouco” realizar atividades físicas para ter uma saúde melhor, enquanto 6 pessoas (4,1%) afirmaram que as representa em partes. Por outro lado, 17 pessoas (11,6%) disseram que “me representa”, e a grande maioria, com incríveis 122 respondentes (83%), declararam que a questão saúde representa muito no momento de decisão de realizar atividades físicas. Esse resultado reforça a importância crescente da preocupação com o bem-estar físico como principal motivador para a prática de exercícios, alinhando-se a tendências globais de autocuidado e prevenção de doenças.

De 1 a 10, o quanto você realiza atividades físicas para ter uma saúde melhor?

147 respostas



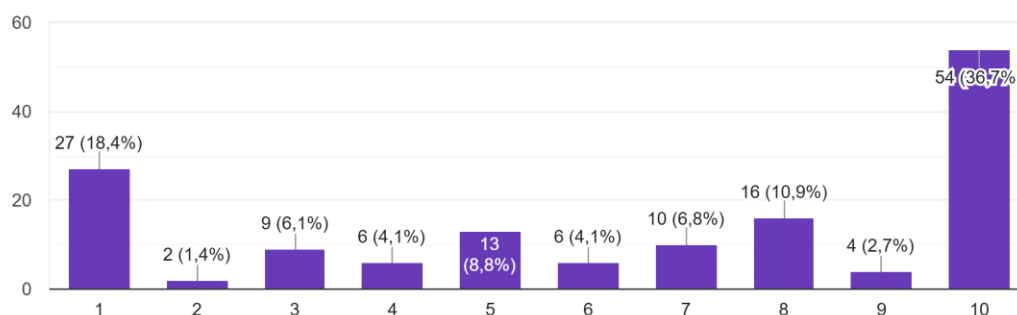
Fonte: Pesquisa de campo

4.3.3. Aulas Coletivas

As aulas coletivas apresentaram uma distribuição mais equilibrada de opiniões. 38 pessoas (25,9%) afirmaram que “me representa pouco”, enquanto 25 (17%) disseram que “me representa em partes”. Já 26 respondentes (17,7%) indicaram que esse fator “os representa”, e 58 pessoas (39,4%) afirmaram que “os representa muito”. Isso demonstra que aulas em grupo são valorizadas por grande parte do público, mas ainda há um percentual expressivo que não considera esse tipo de atividade como essencial na sua experiência em academias.

De 1 a 10, o quanto as aulas coletivas são importantes para você na academia?

147 respostas



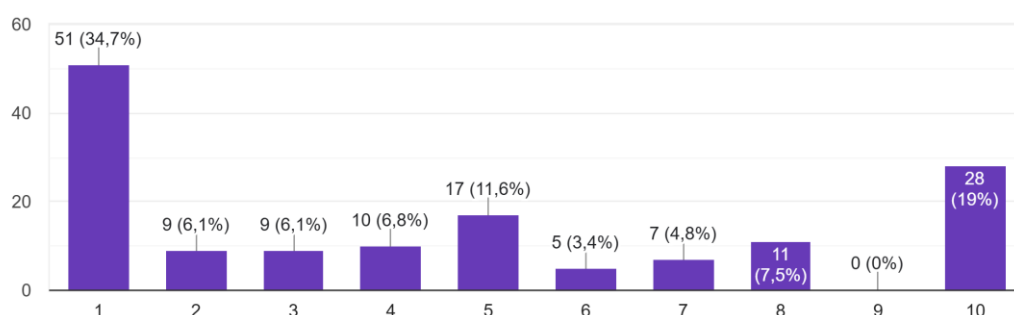
Fonte: Pesquisa de campo

4.3.4. Ambiente Instagramável

Este foi o fator com maior rejeição entre os respondentes, uma vez que 69 pessoas (4,9%) disseram que “me representa pouco”, e 32 (21,8%) declararam que “me representa em partes”. Apenas 18 respondentes (12,3%) disseram que “me representa”, e 28 (19%) afirmaram que “me representa muito”. Esses números indicam que, embora o apelo visual e a presença nas redes sociais tenham importância para alguns frequentadores, esse fator não é prioridade para a maioria, o que pode ser útil para decisões estratégicas de investimento em comunicação e ambientação.

De 1 a 10, o quanto o ambiente instagramável é importante para você na academia?

147 respostas



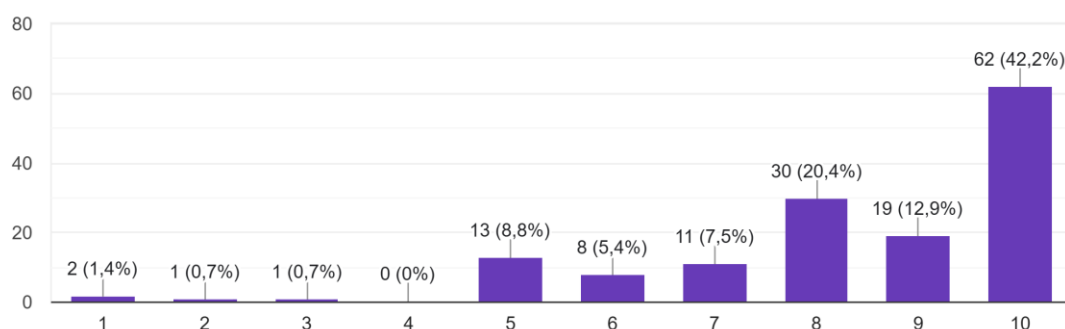
Fonte: Pesquisa de campo

4.3.5. Equipamentos Modernos

A presença de equipamentos modernos foi altamente valorizada. Um número extremamente reduzido de respondentes afirmou que “me representa pouco”, apenas 6 pessoas (2,8%). A opção “me representa em partes” foi selecionada por 21 pessoas, equivalendo a 14,2%. Já 41 respondentes (27,9%) indicaram que “me representa”, enquanto 81 respondentes (55,1%) declararam que “me representa muito”, ratificando que equipamentos modernos são importantes para ir a academia. Esses dados evidenciam que a modernização da infraestrutura é percebida como um diferencial competitivo importante e que impacta diretamente na escolha da academia, tendo em vista que 83% afirmaram que os representa ou os representa muito.

De 1 a 10, o quanto equipamentos modernos são importantes para você na academia?

147 respostas



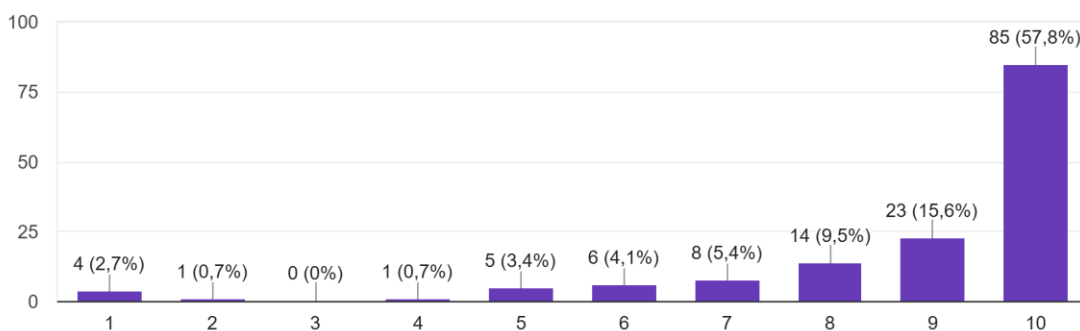
Fonte: Pesquisa de campo

4.3.6. Personalização dos Treinos

A personalização dos treinos foi outro fator muito avaliado positivamente. Apenas 5 pessoas (3,4%) disseram que “me representa pouco”, e 12 pessoas (8,2%) que “me representa em partes”. Em contrapartida, 22 respondentes (14,9%) afirmaram que “me representa”, e incríveis 108 respondentes (73,4%) que “me representa muito”. Esses dados indicam que o atendimento individualizado, com treinos adaptados aos objetivos de cada aluno, é uma demanda clara e valorizada pelo público *fitness*.

De 1 a 10, o quanto a personalização dos seus treinos por parte da academia é importante para você?

147 respostas

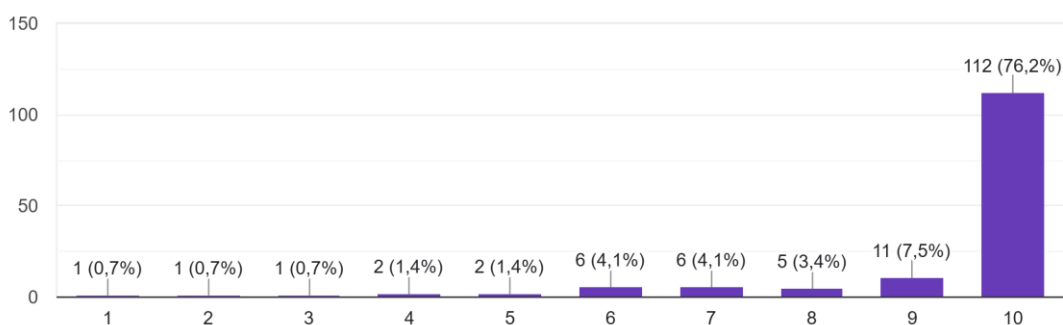


Fonte: Pesquisa de campo

4.3.7. Atendimento dos Professores

O atendimento da equipe profissional foi amplamente reconhecido como importante. Somente 3 respondentes (2,1%) declararam que “me representa pouco”, apenas 10 pessoas (6,9%) disseram que “me representa em partes” e 11 participantes (7,5%) afirmaram que “me representa”. A esmagadora maioria, representando 123 votos, correspondendo a 83,7%, afirmou que essa questão “me representa muito”. Isso mostra que a presença ativa e qualificada dos professores na orientação e no convívio com os alunos é um fator imprescindível na percepção de valor da experiência em academias.

De 1 a 10, o quanto o atendimento dos professores é importante para você na academia?
147 respostas



Fonte: Pesquisa de campo

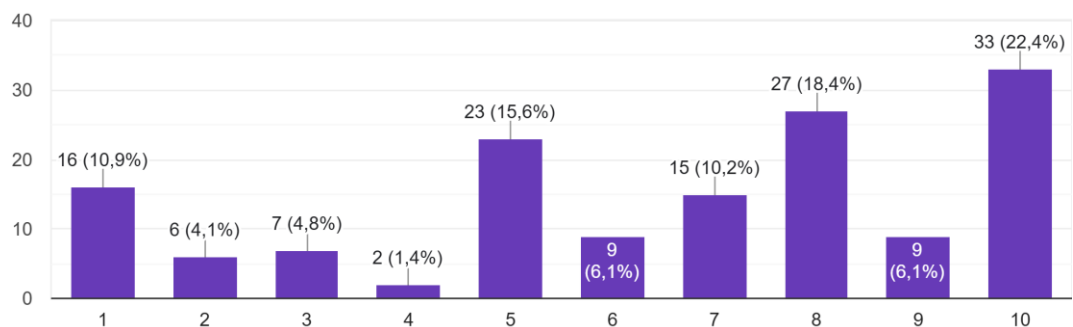
4.3.8. Público da Academia

A percepção sobre o público frequentador teve avaliações mais distribuídas. 29 pessoas (19,8%) disseram que “me representa pouco” e 34 pessoas (23,1%) que “me representa em partes”. Por outro lado, 42 respondentes (28,6%) indicaram que “me representa” e o mesmo número, 42 respondentes, que “me representa muito”. Esses dados sugerem que, embora não seja o fator mais determinante, o perfil do público da academia exerce

influência sobre a experiência, sobretudo em relação ao conforto e socialização dentro do ambiente *fitness*.

De 1 a 10, o quanto o público frequentador é importante para você na academia?

147 respostas



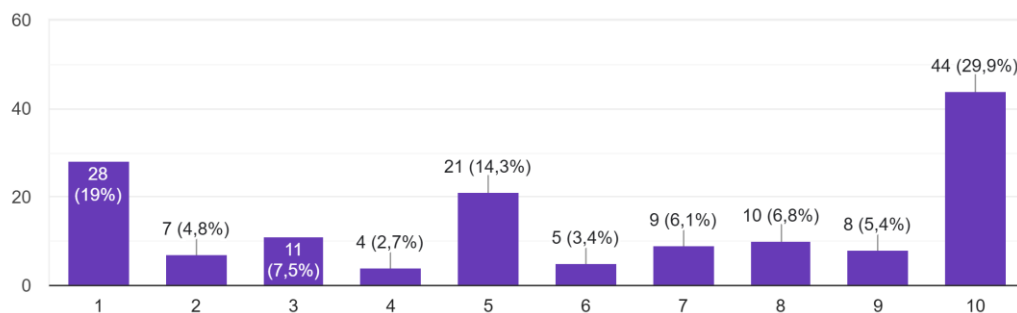
Fonte: Pesquisa de campo

4.3.9. Wi-Fi Disponível

O acesso à internet nas academias não se mostrou um fator prioritário para a maioria, porém houve uma relevância significativa do público. Dentre os votantes, 46 pessoas (31,3%) afirmaram que “me representa pouco”, 30 pessoas (20,4%) que “me representa em partes”, apenas 19 respondentes (12,9%) disseram que “me representa”, e 52 (35,3%) que “me representa muito”. Diante desses dados, foi possível concluir que apesar de a disponibilização de internet não ser um fator crucial na tomada de decisão do cliente, é um diferencial importante. Tendo em vista a tomada de decisão de qual academia se vincular, a disponibilidade de Wi-Fi seria visto como um recurso adicional, não essencial.

De 1 a 10, o quão importante é a disponibilidade de wifi para você na academia?

147 respostas



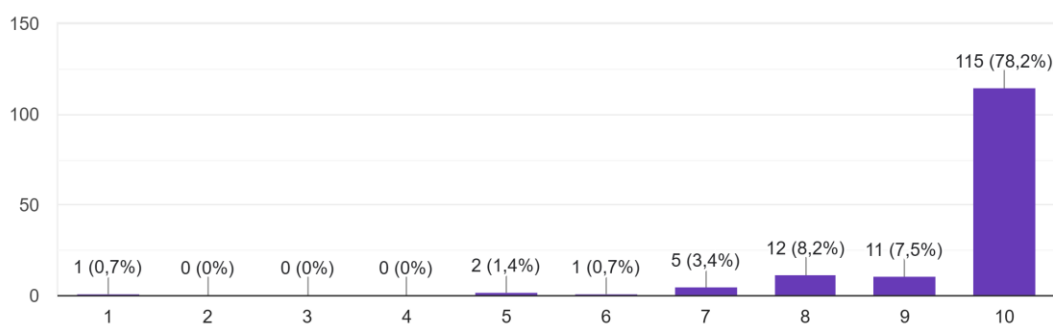
Fonte: Pesquisa de campo

4.3.10. Localização

A localização mostrou ser um fator primordial na tomada de decisão dos votantes. Diante do questionamento a respeito do quão importante a academia deve ser próxima de sua casa ou trabalho, uma única pessoa (0,7%) afirmou que “me representa pouco” e 3 (2,1%) que “me representa em partes”. Já 15 respondentes (11,4%) disseram que “me representa”, e 126 (85,7%) que “me representa muito”. Isso confirma que a conveniência geográfica continua sendo um critério absolutamente importante para a escolha da academia, principalmente no contexto urbano do Rio de Janeiro com rotina acelerada.

De 1 a 10, o quão importante é a academia ser próxima de sua casa ou trabalho?

147 respostas

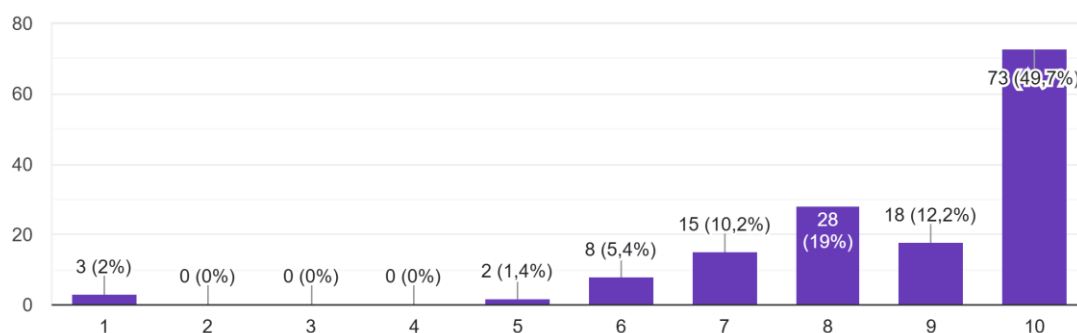


Fonte: Pesquisa de campo

4.3.11. Satisfação Com a Academia Frequentada

A avaliação geral sobre a academia foi bastante positiva. Apenas 3 respondentes (2%) disseram que estão pouco satisfeitos, 10 (6,8%) que “me representa em partes” e 43 participantes (29,2%) indicaram que “me representa”. A grande maioria dos votos, que representaram 91 (61,7%), indicaram que essa questão “me representa muito”. Isso demonstra que, de forma geral, os frequentadores estão satisfeitos com seus estabelecimentos, o que pode estar relacionado à combinação entre qualidade estrutural, atendimento e serviços oferecidos.

De 1 a 10, o quão satisfeito você está com a academia que você frequenta hoje em dia?
147 respostas



Fonte: Pesquisa de campo.

4.4. Análise Pestel e SWOT

4.4.1. Análise Pestel

Do ponto de vista político, o setor *fitness* é influenciado por políticas públicas relacionadas à saúde, bem-estar e regulação sanitária. A pandemia de COVID-19, por exemplo, reforçou a importância de ambientes seguros e da regulamentação dos protocolos de higiene e distanciamento, o que impactou diretamente no funcionamento das academias. Além disso, a ausência de incentivos governamentais para promoção da atividade física ainda é um desafio para a expansão do setor no Brasil. Apesar dessas dificuldades, houve um

grande incentivo do governo e dos órgãos públicos para que a população praticasse cada vez mais exercícios físicos, a fim de promover uma sociedade mais saudável. Isto foi extremamente benéfico para as academias de um modo geral, promovendo mais clientes para o setor *fitness*.

Na dimensão econômica, o cenário de instabilidade vivenciado no país nos últimos anos afeta o poder de compra da população, impactando a procura por serviços considerados não essenciais, como academias. Por outro lado, o surgimento de modelos de negócios mais acessíveis, como academias de baixo custo ou com planos flexíveis, revela uma adaptação ao novo perfil de consumo. Assim, de forma clara foi possível identificar que o setor está se adaptando a realidade da economia, mantendo-se acessível de formas revolucionárias no cotidiano dos consumidores.

O fator sociocultural também exerce forte influência sobre o setor. Há uma crescente valorização de estilos de vida saudáveis, motivada por questões estéticas, de saúde mental e longevidade. O culto ao corpo, as redes sociais e a busca por bem-estar impulsionam o aumento da demanda por práticas de atividade física. Além disso, observa-se uma maior diversidade no perfil dos consumidores de academias, que vão desde jovens adultos a idosos, o que amplia a necessidade de ofertas segmentadas e personalizadas.

No aspecto tecnológico, a digitalização do setor *fitness* tem transformado significativamente a forma como os serviços são ofertados e consumidos. A popularização de aplicativos de treino, plataformas *online*, *smartwatches* e soluções de monitoramento remoto de performance evidencia a busca por experiências integradas e conectadas. Essa dimensão oferece oportunidades para academias que desejam inovar e ampliar sua proposta de valor, mas também impõe o desafio constante de atualização e investimento.

A variável ecológica vem ganhando espaço nas discussões estratégicas do setor, sobretudo no que diz respeito ao consumo consciente de recursos, gestão de resíduos e sustentabilidade ambiental. Academias que adotam práticas sustentáveis, como uso racional de água e energia, têm se diferenciado positivamente aos olhos dos consumidores que valorizam responsabilidade socioambiental. Além de provocarem uma ótima impressão aos consumidores, a economia, por exemplo, em água e eletricidade, também influencia positivamente na parte financeira do negócio.

Por fim, a dimensão legal compreende as regulamentações que afetam diretamente o setor, como legislações trabalhistas, normas da vigilância sanitária, direitos do consumidor e tributações. O cumprimento dessas

exigências é essencial para a operação das academias e para a construção de uma imagem institucional confiável e alinhada às boas práticas de mercado.

Dessa forma, o modelo PESTEL contribui para uma compreensão ampla dos fatores externos que influenciam as academias de ginástica. A partir dessa análise, gestores podem formular estratégias mais realistas, adaptadas ao ambiente onde atuam, e responder com mais agilidade às mudanças que impactam o comportamento do consumidor e a competitividade no setor *fitness*.

4.4.2. Análise SWOT

O ambiente interno da análise contempla os pontos fortes (forças) e os pontos fracos (fraquezas) da organização. No setor *fitness*, as forças de uma academia podem incluir uma equipe de profissionais qualificada, infraestrutura moderna, variedade de modalidades de treino, localização estratégica, bom relacionamento com os clientes e uso eficiente de tecnologias digitais. Esses elementos fortalecem a imagem da academia, aumentam o valor percebido pelos consumidores e contribuem para sua diferenciação no mercado. Já as fraquezas podem estar relacionadas à baixa capacidade de investimento, à falta de inovação nos serviços, à rotatividade de profissionais, à infraestrutura limitada, à comunicação ineficaz com o público ou à ausência de estratégias personalizadas de fidelização. A identificação, tanto das forças quanto das fraquezas, é fundamental para uma autoavaliação da empresa e para a continuidade de suas atividades internas.

O ambiente externo, por sua vez, considera as oportunidades e ameaças que não estão sob o controle direto da organização, mas que exercem influência sobre sua atuação. Entre as oportunidades, destacam-se o crescimento do interesse da população por hábitos saudáveis, um maior interesse do povo em ter um corpo esteticamente aceito pela sociedade, a expansão do mercado *fitness* digital, o aumento da conscientização sobre saúde mental e física, além da possibilidade de atuação em nichos de mercado como treinos para idosos, academias femininas, treinos *online* e serviços híbridos. A incorporação de novas tecnologias nos equipamentos dentro das academias, como a implementação de monitores em esteiras, *bikes* de *spinning* e equipamentos de musculação, proporciona uma experiência ainda mais imersiva para os consumidores. Além disso, atualmente existem aplicativos que fornecem treino, monitoramento das atividades realizadas e agendamentos de aulas. Possuir este

serviço além das atividades presenciais já prestadas pode ser um grande diferencial para a expansão do negócio.

Por outro lado, as ameaças envolvem aspectos como a intensa concorrência, especialmente de grandes redes com planos acessíveis, a entrada de novos modelos de negócios (ex: estúdios especializados ou plataformas 100% digitais), a volatilidade do comportamento do consumidor e a sensibilidade do setor a crises econômicas. Além disso, o crescimento do “*fitness em casa*” com treinos gratuitos no *YouTube* e aplicativos populares representa uma ameaça real, principalmente para academias que ainda não se adaptaram ao ambiente digital.

A importância da análise SWOT para as academias reside na sua capacidade de promover um diagnóstico estratégico equilibrado. Ao identificar suas forças, as academias podem intensificá-las; ao conhecer suas fraquezas, podem criar planos de ação para mitigá-las. Da mesma forma, ao reconhecer oportunidades externas, podem aproveitá-las proativamente, e ao mapear ameaças, conseguem preparar respostas defensivas eficazes. Por exemplo, uma academia que entende que sua principal força está na personalização do atendimento pode destacar esse diferencial em campanhas promocionais, enquanto desenvolve ações para superar eventuais limitações tecnológicas que a deixem atrás de concorrentes digitais.

No caso específico de academias localizadas em centros urbanos, como propõe este estudo, a análise SWOT permite compreender as variáveis contextuais que afetam diretamente a captação e a retenção de clientes. A diversidade de perfis de consumidores, a pressão competitiva e a constante mudança nas preferências exigem das academias uma visão estratégica ampla, que a SWOT oferece. Essa ferramenta também é útil para estruturar decisões relacionadas aos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), pois evidencia quais ajustes são prioritários para o alinhamento entre oferta e demanda.

Em suma, a análise SWOT é uma ferramenta poderosa para a construção de estratégias competitivas no setor *fitness*, pois permite a integração entre diagnóstico interno e externo, orientando decisões com base em informações relevantes e contextualizadas. Sua aplicação no presente estudo fortalece o entendimento das dinâmicas que regem o comportamento dos consumidores de academias e contribui para a formulação de diretrizes práticas para a gestão de negócios neste segmento.

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo principal investigar como as academias de ginástica na cidade do Rio de Janeiro podem ajustar suas estratégias para lidar com as transformações do comportamento dos consumidores, especialmente em um cenário pós-pandemia e de crescente competitividade do mercado *fitness*. A partir de uma pesquisa quantitativa descritiva, realizada com 147 respondentes que frequentam ou frequentaram academias, foi possível mapear as percepções, preferências e prioridades dos consumidores em relação a diversos fatores que compõem a experiência em academias.

Os resultados obtidos evidenciam que fatores como saúde, localização e qualidade dos equipamentos são amplamente valorizados, reforçando a necessidade de as academias estruturarem sua proposta de valor de maneira centrada nesses aspectos. A saúde, por exemplo, foi apontada como principal motivadora da frequência a academias, demonstrando uma mudança de paradigma em que o bem-estar físico e mental se sobrepõe à busca meramente estética. Além disso, aspectos como a personalização dos treinos e o atendimento atencioso dos professores foram destacados como elementos essenciais para a fidelização, alinhando-se ao conceito de experiência do consumidor discutido no referencial teórico.

Com base nos resultados obtidos, observa-se que a conveniência de localização é um fator crucial para os consumidores urbanos na escolha de academias. Uma estratégia eficaz seria expandir a presença das academias em pontos estratégicos da cidade, próximos a áreas residenciais, centros comerciais e regiões de grande circulação, este estudo minucioso antes de abrir uma unidade é fundamental para a captação de público e sua retenção no futuro. É possível utilizar como modelo a Smart Fit, que conta com unidades distribuídas em diversas regiões da cidade Carioca, porém sempre em locais estratégicos e de grande circulação, atingindo o maior público possível. Somado a isso, a disponibilidade de horários mais flexíveis também pode atrair clientes. Visando se adequar na rotina da população, cada vez mais as academias ampliam seus horários de funcionamento, com algumas chegando a funcionar 24h. Essa

estratégia, somada com uma boa localização pode ser primordial na tomada de decisão de um cliente em se matricular na academia, não apenas facilitando seu acesso, mas também se adaptando à rotina variada dos consumidores.

Outra grande oportunidade para fidelizar clientes seria na capacitação de uma equipe de qualidade. Relações interpessoais são fundamentais para criar laços afetivos e muitas vezes fidelizar a relação do consumidor com a empresa. Possuir funcionários simpáticos e atenciosos com o público pode ser um grande diferencial no mercado e gerar uma enorme satisfação do cliente. Além disso, uma estratégia muito positiva é o investimento em professores com grande conhecimento técnico a ser transmitido aos alunos. Profissionais de Educação Física experientes conseguem compreender as individualidades dos alunos e fornecer a eles um treino adequado a seus objetivos e realidades, o que muitas vezes não se consegue encontrar no mercado. Assim, possuir funcionários que, além de terem um grande conhecimento no assunto, também possuam um bom relacionamento com o público, pode fidelizar e satisfazer clientes, sendo um fator importante na retenção de público.

Por outro lado, fatores como o ambiente instagramável e a disponibilização de Wi-Fi mostraram-se menos relevantes, indicando que, apesar da digitalização das interações, a escolha de academias ainda é predominantemente influenciada por aspectos tangíveis e diretamente relacionados à prática de atividade física. Portanto, é possível concluir que estes atributos são fatores complementares para a tomada de decisão do cliente.

A partir da análise dos dados, fica evidente que a diferenciação competitiva no setor *fitness* depende não apenas de preços ou promoções, mas de uma atuação estratégica que considere as motivações individuais e o contexto urbano em que as academias operam. As academias que buscam se destacar devem investir em infraestrutura moderna, qualidade no atendimento e, sobretudo, na personalização da experiência de treino, criando vínculos que superem a simples prestação de serviços. Apesar de atributos adicionais, como disponibilização de Wi-Fi e ambiente instagramável, serem considerados complementares para a satisfação do cliente, ambos devem ser fornecidos em paralelo e com qualidade, visando o bem-estar do público.

Como limitação do estudo, destaca-se o uso de uma amostra por conveniência, o que impede a generalização dos resultados para a totalidade dos consumidores Cariocas. Ainda assim, os dados coletados são suficientes para oferecer informações relevantes aos gestores e profissionais do setor, além de apontar caminhos para futuras pesquisas a respeito da compreensão do

comportamento dos consumidores de atividades físicas em academias no Rio de Janeiro.

Conclui-se, portanto, que o mercado *fitness* em áreas urbanas encontra-se em constante transformação e que, para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, é fundamental que as academias invistam em estratégias que priorizem não apenas o preço ou a estética, mas o bem-estar integral, a conveniência e a personalização. Dessa forma, poderão não apenas captar novos clientes, mas prestar um serviço de qualidade, fortalecendo a fidelização e consolidando sua posição em um mercado cada vez mais exigente.

6. Referências Bibliográficas

- ESPORTE NEWS MUNDO. Número de academias cresce e Brasil já é o segundo do mundo. *Terra*, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/numero-de-academias-cresce-e-brasil-ja-e-o-segundo-do-mundo%2C0edf2bd1e0fac68a20a74b841d5cf013kvqm1dw9.html>. Acesso em: 8 Out. 2024.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BITTENCOURT, J. A.; SANTOS, G. M. Estratégias de fidelização em academias: estudo de caso em centros urbanos. *Revista Gestão & Conhecimento*, v. 8, n. 1, p. 45–58, 2021.
- COSTA, L. M.; NASSAR, P. O uso das redes sociais como estratégia de marketing em academias de ginástica. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, v. 13, n. 4, p. 21–30, 2019.
- GONÇALVES, C. A.; CORREIA, L. O.; DINIZ, E. *Marketing de serviços: conceitos e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- MENEZES, L. P.; SILVA, R. S. Fatores que influenciam a escolha de academias de ginástica: uma análise com estudantes universitários. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 2, p. 127-140, 2020.
- PEREIRA, F. Smart Fit expande atuação no Rio de Janeiro. *O Dia*, Rio de Janeiro, 25 jan. 2018. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/2018/01/economia/5509785-smart-fit-expande-atuacao-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- Pesquisa de campo. *Respostas coletadas via Google Forms com 153 participantes*. Rio de Janeiro, 2025. Dados primários.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Retenção de alunos na academia: 7 melhores estratégias. *Portal Sebrae*, Pernambuco, 15 ago. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/retencao-de-alunos-na-academia-7-melhores-estrategias.ce12068ac8f02910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

7. Anexo

Questionário utilizado para coleta de dados

Qual o seu gênero?

Qual a sua faixa etária?

Qual a sua frequência em academias?

Quais as atividades você realiza?

Quantas pessoas você conhece que frequentam academia?

A sua ida a academia é influenciada por conhecer outras pessoas que frequentam a mesma academia que você?

De 1 a 10, o quanto você realiza atividades físicas para ter um corpo esteticamente mais bonito?

De 1 a 10, o quanto você realiza atividades físicas para ter uma saúde melhor?

De 1 a 10, o quanto as aulas coletivas são importantes para você na academia?

De 1 a 10, o quanto o ambiente instagramável é importante para você na academia?

De 1 a 10, o quanto equipamentos modernos são importantes para você na academia?

De 1 a 10, o quanto a personalização dos seus treinos por parte da academia é importante para você?

De 1 a 10, o quanto o atendimento dos professores é importante para você na academia?

De 1 a 10, o quanto o público frequentador é importante para você na academia?

De 1 a 10, o quão importante é a disponibilidade de wifi para você na academia?

De 1 a 10, o quão importante é a academia ser próxima de sua casa ou trabalho?

De 1 a 10, o quão satisfeito você está com a academia que você frequenta hoje em dia?