



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS  
CÂMPUS DE JABOTICABAL

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM ACADEMIAS ESPORTIVAS:  
UMA REVISÃO DA LITERATURA

Gabriel Marques Bernuzzi

Orientador: Prof. Dr. Roberto Louzada

Jaboticabal - SP

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS  
CAMPUS DE JABOTICABAL**

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM ACADEMIAS ESPORTIVAS:  
UMA REVISÃO DA LITERATURA**

GABRIEL MARQUES BERNUZZI

Orientador: Prof. Dr. Roberto Louzada

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte das exigências para a graduação em Administração.

B531s	<p>Bernuzzi, Gabriel Marques</p> <p>Segmentação de mercado em academias esportivas: uma revisão da literatura / Gabriel Marques Bernuzzi. -- Jaboticabal, 2022</p> <p>39 p. : tabs.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso ( - ) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal</p> <p>Orientador: Roberto Louzada</p> <p>1. Segmentação de mercado. 2. Mercado segmentado. 3. Marketing.</p> <p>I. Título.</p>
-------	--

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

## CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO: "SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM ACADEMIAS ESPORTIVAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA"

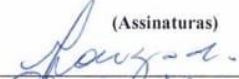


ACADÊMICO: Gabriel Marques Bernuzzi

CURSO: Administração

ORIENTADOR (ES): Prof. Dr. Roberto Louzada

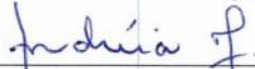
Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

#### BANCA EXAMINADORA:

	(Nomes)	(Assinaturas)
Presidente	Prof. Dr. Roberto Louzada	
Membro	Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia	
Membro	Profa. Dra. Regina Aparecida Leite de Camargo	

Jaboticabal 22 / 09 / 2022

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /  
Ad Referendum 11 / 10 / 22

  
Profa. Dra. Andréia Marize Rodrigues  
Chefe do Departamento de Economia,  
Administração e Educação

## RESUMO

Gabriel Marques Bernuzzi. **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM ACADEMIAS ESPORTIVAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA 2022**. Trabalho de conclusão de Curso (Curso de Administração) – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, 2022.

Utilizando as palavras chaves: desdobramento do mercado, mercado fitness, academias, modalidades de academias, segmento fitness.

O presente trabalho apresenta considerações sobre a estratégia da segmentação de mercado, sua definição, princípios, bases e níveis para as ações de marketing direcionadas aos segmentos de forma eficaz, bem como sua importância para o melhor alcance do segmento de mercado pretendido, considerando-se as opiniões e conceitos de autores especializados e consagrados no âmbito do marketing e da economia de negócios. A partir dessa discussão, é abordado o panorama do mercado fitness no mundo e no Brasil, incluindo sua representatividade na economia global, particularizando-se as academias esportivas, seu histórico no país e seu processo de segmentação, especialmente no período durante e pós pandemia que, por suas características peculiares, pela necessidade de distanciamento social e pela maior preocupação com a saúde, exigiu a reformulação de conceitos e a criação e utilização de novas estratégias e recursos para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

## ABSTRACT

Gabriel Marques Bernuzzi. **MARKET SEGMENTATION IN SPORTS ACADEMIES: A LITERATURE REVIEW** 2022. Final course work (Administration Course) – Faculty of Agrarian and Veterinary Sciences, Jaboticabal, 2022.

Using the keywords: market breakdown, fitness market, gyms, gym modalities, fitness segment.

The present work presents considerations about the market segmentation strategy, its definition, principles, bases and levels for the marketing actions directed to the segments in an effective way, as well as its importance for the best reach of the intended market segment, considering the opinions and concepts of specialized and established authors in the field of marketing and business economics. From this discussion, the panorama of the fitness market in the world and in Brazil is approached, including its representativeness in the global economy, particularizing sports academies, their history in the country and their segmentation process, especially in the period during and after the pandemic that , due to its peculiar characteristics, the need for social distancing and the greater concern with health, required the reformulation of concepts and the creation and use of new strategies and resources to satisfy the needs and expectations of customers.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Objetivos.....	6
1.2 Metodologia.....	6
2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	9
2.1 Definição .....	9
2.2 Os princípios da segmentação de mercado.....	12
2.3 Bases para a segmentação de mercado .....	13
2.4 Níveis de segmentação de mercado.....	16
2.5 Vantagens da segmentação de mercado .....	18
3 - SEGMENTAÇÃO DO MERCADO <i>FITNESS</i> .....	21
3.1 O que é mercado <i>fitness</i> .....	21
3.3 O mercado <i>fitness</i> no Brasil.....	24
3.3.1 A evolução do mercado <i>fitness</i> do Brasil .....	26
3.4 Academias no Brasil.....	27
3.5 A segmentação do mercado <i>fitness</i> no Brasil .....	29
3.5.1 A segmentação das academias.....	31
4 CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de segmentação vem ganhando um grande espaço no setor fitness brasileiro. Cada vez mais, as academias esportivas estão demonstrando interesse em oferecer aos alunos não apenas o acesso aos equipamentos e aulas, mas especialmente um atendimento personalizado, considerando principalmente as características, necessidades e expectativas do seu público alvo (ALMEIDA, 2013).

De acordo com a autora, os clientes também vêm se tornando gradualmente mais esclarecidos e exigentes, buscando serviços exclusivos e melhor direcionados, que se tornam o diferencial dos centros esportivos que se destacam da concorrência.

O crescimento da segmentação no mercado de fitness é uma consequência do próprio desenvolvimento do setor. (...). Além da forte concorrência, o padrão de exigência dos consumidores também fica mais alto. Dessa forma, o apelo comercial passa a ser oferecer um serviço para uma demanda específica de acordo com as necessidades próprias do segmento escolhido (ALMEIDA, 2013, p.1).

Embora as academias de ginástica sejam os principais representantes do segmento fitness, esse setor também envolve os centros esportivos em geral, empresas que trabalham com produtos específicos para o condicionamento físico, como roupas, suplementos alimentares, alimentos dietéticos, produtos de estética e também as academias de dança e luta (CHEQUIM, 2021)

Ainda que exista essa variedade dentro do setor fitness, as academias se afiguram como a principal opção daqueles que procuram adquirir uma boa forma física e manter um estilo de vida saudável, oferecendo as mais diversas dinâmicas alternativas que podem proporcionar o alcance desses objetivos.

Atualmente existe uma procura bastante diversificada por parte do público que busca as academias, e ainda que o preço e o custo-benefício sejam fatores determinantes para a escolha, grande parte dos consumidores se interessa justamente pelos outros benefícios que a academia pode oferecer. “Nesse sentido, existe um grande interesse na estrutura e nos serviços oferecidos: os clientes demonstram estar mais preocupados com a qualidade do serviço do que com o preço” (BRITO et al., 2019).

Segundo os autores

mesmo que os processos do composto mercadológico tenham atingido um alto nível de satisfação por parte dos clientes, é necessário atentar ao fato de que aspectos relacionados ao atendimento, instrutores, manutenção e organização dos aparelhos podem ser melhorados, pois fazem parte de um contexto que pode se tornar o diferencial da academia e que não devem ser ignorados (BRITO et al., 2019, p.12)

Sendo assim, é importante que os gestores das academias se atentem aos vários aspectos que podem ser oferecidos aos usuários, a fim de atrair e fidelizar os clientes.

## 1.1 Objetivos

O presente trabalho tem por escopo principal realizar uma revisão bibliográfica de trabalhos que abordam a segmentação de mercado aplicadas ao mercado de *fitness*. Para atingir este objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Recuperar os principais conceitos e considerações sobre segmentação de mercado, de modo a entender a importância deste conceito para o planejamento das ações mercadológicas.
- Apresentar o mercado de *fitness* no Brasil, delineando um panorama da produção científica sobre a segmentação de mercado.
- Identificar/explorar na literatura informações relevantes sobre segmentação de mercado.

## 1.2 Metodologia

Esta revisão da literatura se utiliza de pesquisa bibliográfica, desenvolvida com o intuito de apresentar e descrever o mercado fitness no Brasil, enfatizando a importância da segmentação nas academias e seus fatores mais relevantes.

Sousa et al (2021) definem a pesquisa bibliográfica como aquela que se utiliza de diversos tipos de publicações científicas referentes ao assunto que se quer abordar. Para os autores, ela é elaborada

a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (SOUSA et AL. 2021, p.77) .

A pesquisa bibliográfica mostrou-se mais adequada aos objetivos do presente trabalho por permitir a análise de obras de autores especializados no assunto em discussão. Como explicam Torreão e Dendask (2021)

essa modalidade de pesquisa analisa documentos que pertencem ao domínio científico, possibilitando a compreensão de casos, situações e sujeitos específicos em seu ambiente natural, onde esses ocorrem e do qual fazem parte, por meio de

registros e documentos, promovendo o contato direto com os conteúdos relativos ao tema em estudo (TORREÃO et DENDASK, 2021, p.8).

Os autores complementam essa afirmação explicando que os estudos ajudam o pesquisador na produção de novos conhecimentos e criam novas maneiras de perceber e compreender os fenômenos. Entretanto, por se tratar de uma modalidade baseada na coleta de dados bibliográficos, essa pesquisa exige que o pesquisador certifique-se de que as fontes analisadas sejam reconhecidas e de domínio público.

A compreensão, identificação e classificação dos documentos utilizados e o cuidado com o processo de seleção e coleta de dados devem possibilitar a fidedignidade em relação à realidade pesquisada, e, promover subsídios para que pesquisador possa embasar suas argumentações e contribuições (TORREÃO et DENDASK, 2021, p. 9).

Tão importante quanto a seleção dos documentos para a coleta das informações é o processo de análise e interpretação dos dados obtidos. Como a pesquisa é baseada no estudo das obras já publicadas, é fundamental que o pesquisador seja capaz de avaliar e sistematizar todo o material que está sendo utilizado.

Na realização da pesquisa bibliográfica o pesquisador tem que ler, refletir e escrever o sobre o que estudou, se dedicar ao estudo para reconstruir a teoria e aprimorar os fundamentos teóricos. É essencial que o pesquisador organize as obras selecionadas que colaborem na construção da pesquisa em forma de fichas. A pesquisa bibliográfica é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico (SOUSA et AL., 2021, p. 79).

Finalmente, é relevante esclarecer que o objetivo da pesquisa bibliográfica é atualizar e desenvolver o conhecimento a partir do levantamento e da análise dos documentos publicados sobre o tema a que se refere o trabalho. Como enfatiza Boccato (2006), cabe ao pesquisador delimitar a sua temática e desenvolvê-la de forma crítica, considerando todas as ferramentas que podem contribuir com a investigação do problema proposto na pesquisa. Segundo ele,

não é suficiente realizar uma revisão bibliográfica que não irá contribuir no desenvolvimento; ela deve conter conhecimentos significativos que colaboram com a evolução do trabalho. Assim, uma pesquisa bibliográfica se resume em procedimentos que devem ser executados pelo pesquisador na busca de obras já estudadas na solução da problemática através do estudo do tema (BOCCATO, 2006, p. 268).

Levando em conta tais considerações, a presente pesquisa buscou coletar os documentos mais relevantes na base de dados Google Acadêmico, selecionando as obras publicadas no período de 2010 a 2021, e incluindo paralelamente livros, publicações e periódicos constantes na mídia eletrônica. Foram considerados os artigos publicados em

língua portuguesa, utilizando-se as seguintes palavras-chave: desdobramento do mercado, mercado fitness, academias, modalidades de academias, segmento fitness.

A partir desse apanhado de informações, procedeu-se à análise das obras e sua subsequente interpretação, com o objetivo de colaborar, ainda que de maneira modesta, com a literatura referente aos temas aqui discutidos.

As publicações encontradas nas bases de dados, correspondentes aos critérios estabelecidos, são elencadas na seguinte tabela:

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Palavra-chave</b>
ALMEIDA, L.	A importância da segmentação do mercado	2017	Desdobramento do mercado
ALVES, L.A.X.	Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT	2010	Desdobramento do mercado
BRITO et AL	Administração mercadológica no segmento fitness: percepção dos consumidores em relação ao marketing mix de uma academia em Vitória da Conquista – BA	2019	Segmento fitness – academias
CHURCHILL, G.A.; PETER, P	Marketing: criando valor para o cliente	2010	Desdobramento do mercado
HANINI, M.M.M	Análise do mercado fitness no Brasil durante a pandemia do covid-19	2021	Mercado fitness - academias
MENEZES, A.A.	O uso das mídias sociais em academias: o caso da Soul Fit.	2021	Academias – modalidades de academias
MISTERSILVA, R.	Educação física e vida	2021	Academias
OLIVEIRA, H.	Mercado de Academias no Brasil: uma análise sobre nossos números.	2019	Mercado fitness – academias
RICARDO, T.	Mercado fitness no Brasil está em plena expansão	2021	Segmento fitness – modalidades de academias

## 2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

### 2.1 Definição

A segmentação de mercado é uma poderosa estratégia para o posicionamento e o crescimento da empresa. Basicamente, ela é realizada em três etapas: primeiro, segmenta-se o mercado; depois, é escolhido o mercado-alvo, para o qual serão direcionados os produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades; e, finalmente, o produto/serviço é posicionado, destacando-se a sua diferenciação no mercado (ALVES, 2006).

Esse processo, descrito de forma simples, na verdade envolve um cuidadoso processo de avaliação do mercado e dos objetivos da empresa, bem como do comportamento dos consumidores, para que ela possa selecionar o nicho mais indicado para a sua atuação e dessa forma, atender às necessidades dos consumidores.

O Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017) conceitua a segmentação de mercado como uma estratégia que consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum para, então, escolher qual será o público-alvo mais adequado para os negócios de uma empresa.

Para Stanton (1980), a segmentação de mercado “é o processo de tornar-se o mercado global, heterogêneo, de um produto e dividi-lo em diversos subgrupos, sendo que um destes tende a ser homogêneo nos seus aspectos fundamentais”. O autor explica que essa medida é um esforço da empresa para aumentar a precisão da sua estratégia de marketing, que

segue uma filosofia voltada para o freguês, onde descobre-se as necessidades dos compradores de um segmento e então é elaborado um produto ou plano de marketing para atingir esse segmento, atendendo as necessidades específicas do grupo escolhido. (STANTON, 1980, p. 79).

Dessa forma, Stanton enfatiza a atuação dos profissionais de marketing, a quem cabe dividir o mercado em grupos de clientes que tenham características semelhantes, identificando as bases mais apropriadas para a segmentação e elaborando as ações que devem ser direcionadas a cada grupo de consumidores.

Já na visão de Kotler (2003), segmentação são as diversas formas usadas pela empresa para identificar os mais variados segmentos de um determinado mercado. Ele afirma que um segmento de mercado pode ser definido com “um grande grupo identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares” (KOTLER, 2003).

Segundo o autor, a segmentação se inicia com a identificação dos interesses e necessidades dos clientes. A partir daí, o mercado é dividido em subgrupos homogêneos, onde cada um deles deve satisfazer às necessidades de um grupo de clientes com características semelhantes. “Cada subgrupo pode ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada, utilizando-se de um composto de marketing distinto”, explica ele (KOTLER, 2003).

Por seu turno, Cobra (1992) salienta que o mercado é constituído de compradores com gostos e preferências particulares, e identificar os consumidores com comportamento de compra semelhantes é o grande desafio da segmentação de mercado.

Etzel, Walker e Stanton (2001) concordam com Kotler ao definir a segmentação de mercado como um processo de divisão. Para os autores, essa estratégia que agrupa os diferentes consumidores em segmentos menores de acordo com seus desejos e necessidades comuns favorece que esses componentes, devido a suas semelhanças, respondam de forma homogênea às ações de marketing dirigidas especificamente a eles (Figura 1).



**Figura 1** – A segmentação divide o mercado em nichos de consumidores com características semelhantes  
**Fonte:** Agência Pomar (2017, p.1)

Nesse sentido, Castro (2017) esclarece que, com a divisão do mercado em segmentos menores, a empresa passa a ter maior facilidade para estudar o comportamento do consumidor, direcionando a sua atenção para cada característica e para os padrões de compra de cada segmento. Sendo assim, cada grupo de clientes pode ser estudado profundamente sobre determinado assunto, e o conhecimento obtido favorece a elaboração das estratégias para alcançar esses consumidores.

Valois (2020), por sua vez, reafirma que a criação desses grupos de públicos-alvo com interesses, comportamentos, preferências, hábitos ou características em comum facilita a interação da empresa com os consumidores. “Ao invés de desenvolver estratégias visando

atingir a todos, com a segmentação é possível adotar ações direcionadas, aumentando as chances de obter êxito”, esclarece (VALOIS, 2020).

Segundo a autora, a partir da segmentação, é possível definir, compreender e atender melhor o público-alvo, pois essa ferramenta permite uma comunicação mais assertiva e personalizada.

Ao compreender os perfis distintos de clientes de uma empresa, é possível desenvolver estratégias de produtos, vendas e marketing mais eficientes e que vão suprir suas necessidades. Isso porque a segmentação permite entender mais a fundo os consumidores e se posicionar de forma mais direcionada (VALOIS, 2020, p.4).

Sendo assim, a segmentação possibilita à empresa entender melhor as nuances do mercado e direcionar suas ações para o setor do público que realmente se identifica com os produtos/serviços que ela oferece. Essa estratégia favorece tanto a fidelização dos clientes ativos quanto a prospecção de novos consumidores que se identifiquem com os produtos/serviços oferecidos, como complementa Muller (2021):

Além da potencialização da aceitação do produto/serviço, com as ações direcionadas pela segmentação a empresa também pode alcançar novos clientes que ainda não conheçam a marca/produto oferecido. Ao lado desses pontos positivos, a segmentação de mercado evita a perda de tempo, dinheiro e força de trabalho, pois as ações são direcionadas para quem realmente tem intenção de adquirir seus produtos ou serviços (MULLER, 2021, p.6).

Segmentar o mercado é importante porque ajuda a empresa a alcançar seu objetivo primordial, que é o aumento dos lucros. Na visão de Muller (2021), a criação de nichos com características e objetivos comuns ajuda a empresa a ter clareza sobre o seu público-alvo e seus objetivos, percebendo como melhor alcançar e atender esse público, além de encontrar novos mercados para se expandir.

Cobra (2009) afirma que o maior desafio da segmentação é agrupar os consumidores com comportamentos semelhantes. Segundo ele

a tarefa de identificação de um grupo requer de uma análise através de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, pois as mudanças sociais, as mudanças nos hábitos de compra, nos estilos de vida e no comportamento em geral dos consumidores, por razões de clima, de ciclo de vida, de produtos entre outras, exigem sofisticação crescente da tecnologia de pesquisa (COBRA, 2009, p. 119).

Complementando as considerações a respeito da segmentação de mercado, Siqueira (1999) aponta três fatores que precisam ser levados em conta para o sucesso dessa estratégia. Em primeiro lugar, é preciso considerar que nem todas as empresas ou pessoas fazem parte de um segmento de mercado: “os consumidores são diferentes e essas diferenças podem ser mensuradas pelas bases da segmentação”, explica ele. Outro aspecto é a possibilidade de se

isolar os segmentos dos consumidores e, dessa forma, estudar suas características e necessidades que podem ser atendidas pelo produto ou serviço. Finalmente, o terceiro conceito se refere à estrutura do processo de segmentação, que não consiste somente em técnica, mas também em estratégia de marketing desenvolvida com técnicas de pesquisa (SIQUEIRA, 1999).

## 2.2 Os princípios da segmentação de mercado

A segmentação de mercado é uma estratégia que exige planejamento em diversos níveis e que precisa respeitar alguns requisitos, que funcionam como parâmetros para garantir melhores resultados e evitar a perda de tempo e esforço.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), para que a segmentação seja efetiva, é importante que ela se enquadre nas seguintes características, isto é, que ela seja:

- Identificável: deve ser possível identificar que, dentro de um grupo maior, há a possibilidade de se formarem subgrupos, concentrados de acordo com características que sejam comuns a determinados consumidores;

- Mensurável: o potencial de compra e as características dos consumidores do grupo devem ser passíveis de serem medidos e avaliados;

- Substancial: é preciso avaliar se os segmentos possuem tamanho e potencial de rentabilidade suficientes para justificar a estratégia;

- Acessível: é preciso que os segmentos possam ter sua demanda atendida pela empresa e pelos programas a eles direcionados. Isso significa que deve haver condições para que sejam realizadas e trabalhadas as estratégias, e essas condições precisam ser verificadas em diversos aspectos, como sua localização, canais de comunicação que podem ser utilizados, entre outros;

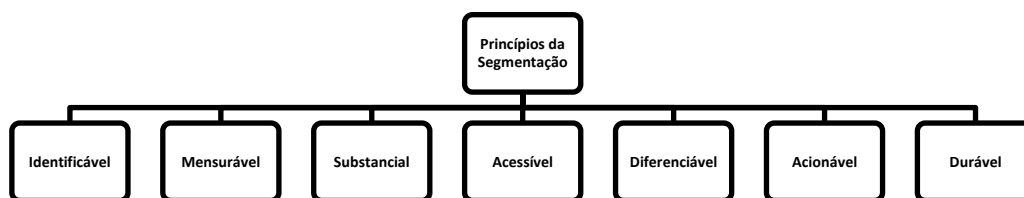
- Diferenciável: os segmentos respondem de forma diferente aos programas e ações da empresa; sendo assim, é preciso que existam diferenças claras na escolha e na preferência dos consumidores pelo produto oferecido;

- Acionável: os programas e ações da empresa devem atrair e obter respostas dos consumidores de cada segmento. Esse quesito se relaciona principalmente com a identificação do público com os valores do produto ou serviço;

- Durável: embora o mercado seja dinâmico e sofra algumas alterações com o tempo, os elementos considerados para delimitar cada segmento, isto é, suas características,

necessidades e comportamento de compra, entre outros, devem ter uma relativa estabilidade e consistência, para que as estratégias possam ser utilizadas mais continuamente.

Respeitados esses requisitos, a estratégia de segmentação de mercado tem maiores chances de resultar em uma medida efetiva, permitindo melhor conhecimento do comportamento dos consumidores e conseqüentemente um melhor direcionamento das ações da empresa em relação ao mercado. Caso contrário, se esses princípios deixam de ser considerados, os segmentos de mercado obtidos podem se confundir e muitas vezes, acabam por ser pouco representativos (Figura 2).

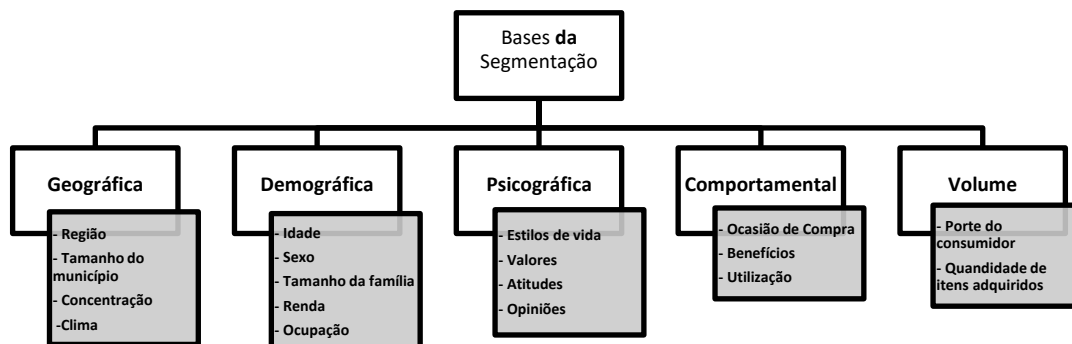


**Figura 2** – Os princípios da segmentação garantem maior êxito na estratégia  
Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.3 Bases para a segmentação de mercado

Siqueira (1999) define as bases da segmentação como os critérios segundo os quais os consumidores em potencial podem ser agrupados para segmentar o mercado. São variáveis ligadas ao segmento-alvo, que correspondem às suas características, suas atitudes e seu comportamento.

Existem diversas formas de segmentar o mercado, que dependem essencialmente do tipo de produto ou serviço comercializado e das exigências do mercado. Essas formas, ou bases, consideradas para proceder a segmentação, são divididas por Kotler (2003) e Churchill e Peter (2005), citados por Almeida (2017) em segmentação geográfica, segmentação demográfica, psicográfica, comportamental e segmentação por volume (Figura 3).



**Figura 3** – As diferentes formas de segmentar o mercado  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

- **Segmentação geográfica:** nesse tipo de segmentação, a divisão do mercado é feita de acordo com parâmetros geográficos, delimitada em regiões, países, estados, bairros, etc. Como explica Kotler, “a empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais” (KOTLER, 2003).

- **Segmentação demográfica:** divide o mercado com base nas características da população como idade, sexo, escolaridade, nível de renda, ocupação, entre outras. As bases demográficas são as mais utilizadas pelas empresas e as mais fáceis de serem avaliadas, sendo que, geralmente, grande parte das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis, como idade e escolaridade, ou sexo, ocupação e nível de renda, por exemplo (CHURCILL e PETER, 2005).

Para Kotler (2003), uma das razões pela qual as variáveis demográficas são tão utilizadas está no fato de que os desejos, necessidades e comportamento de compra dos consumidores frequentemente são associados às variáveis demográficas. Segundo ele, “mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado” (KOTLER, 2003).

- **Segmentação psicográfica ou socioeconômica:** segmenta o mercado com base no estilo de vida dos consumidores – classe social, personalidade, atitudes e percepção dos indivíduos.

A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles (FERREIRA, 2005, p.3).

Por meio das variáveis psicográficas é possível compreender porque o consumidor busca um determinado produto ou prefere uma certa loja à outra e, através dessa compreensão, escolher os aspectos do produto que será oferecido, a estratégia de publicidade e os canais de distribuição que serão utilizados (ALVES, 2006).

Lamb (2004) acrescenta que as bases psicográficas podem tanto ser usadas individualmente para segmentar o mercado quanto em conjunto com outras variáveis para mostrar descrições mais detalhadas de segmentos de mercado. “A segmentação psicográfica é baseada no estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com variáveis de personalidade, valores e estilos de vida” (LAMB, 2004).

- **Segmentação comportamental:** esse tipo de segmentação divide o mercado a partir do comportamento dos consumidores, considerando a sua reação na aquisição do produto ou serviço, além de outros fatores como os conhecimentos dos consumidores, suas atitudes e a maneira como respondem ao produto/serviço (ALMEIDA, 2017).

De acordo com Kotler (2003)

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...] muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado (KOTLER, 2003, p.302).

Essa modalidade de segmentação permite à empresa o maior conhecimento a respeito do seu público alvo no ato da compra e, dessa forma, elaborar estratégias mais eficazes para atender às suas necessidades.

Almeida (2017) explica que nessa segmentação os consumidores são divididos em grupos com base no seu conhecimento, atitude, uso ou resposta a um produto e abrange fatores como ocasião, benefícios, taxa de uso, status de usuário e status de lealdade.

As atitudes dos consumidores em potencial diferem em relação ao produto: eles se dividem entre os que desconhecem o produto, os que apenas ouviram falar dele, os que estão bem informados a seu respeito mas que não se interessam por ele e os que pretendem adquirir o produto num futuro próximo. Todas essas atitudes, quando corretamente avaliadas, podem dar origem a estratégias específicas de marketing dirigidas a cada caso (ALMEIDA, 2017).

Por ocasiões entende-se que as necessidades de consumo variam de acordo com o momento em que os consumidores se encontram.

Os benefícios são os atrativos que o consumidor procura no produto ou serviço, e um mesmo produto pode gerar diferentes motivações de compra. “Essas diferentes motivações podem dar lugar à criação de produtos especificamente destinados ao grupo que apresenta cada uma dessas preocupações e eventualmente, até a combinação de algumas delas” (ALMEIDA, 2017).

Já as taxas de uso se referem ao comportamento de uso que os consumidores fazem do produto ou serviço. Nessa segmentação, separam-se os grupos de consumidores que utilizam muito, os que utilizam de forma intermediária e os que pouco utilizam os produtos.

O status de usuário é o critério utilizado para a segmentação dos consumidores em relação ao seu relacionamento com o produto, ou seja, aqueles que já o utilizaram, os não usuários e também os usuários de grande potência.

Finalmente, o status de lealdade é critério para a segmentação que leva em conta o padrão de lealdade do consumidor em relação ao produto. A lealdade do consumidor se traduz por sua fidelidade à marca, pois ele enxerga segurança e confia no produto que a empresa lhe oferece (ALMEIDA, 2017).

Nesse sentido, Churchill e Peter (2005) corroboram: “A coerência que os clientes mantêm ao comprar a mesma marca de um determinado produto ou ao demonstrar comprometimento em relação a ela é chamada de lealdade à marca”.

- **Segmentação por volume:** nesse tipo de segmentação, o mercado é dividido entre consumidores de pequeno, médio e grande porte, considerando-se a quantidade de itens que eles adquirem.

Almeida (2017) informa que esse tipo de segmentação é mais utilizado nas indústrias e distribuidoras para identificar seus clientes e promover ações de tratamento diferenciado em relação a eles.

## **2.4 Níveis de segmentação de mercado**

Na visão de Kotler (2003), segmentar o mercado é uma estratégia para aumentar a precisão do alvo da empresa, ou seja, uma forma de atingir mais eficazmente o público a quem a empresa quer destinar determinado produto ou serviço.

O autor explica que, nesse sentido, as empresas podem se utilizar de cinco níveis de marketing para a segmentação: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de

nicho, marketing local e marketing individual, e é importante que elas definam corretamente os segmentos específicos para os quais vão direcionar essas estratégias.

Marketing de massa: nesse nível de marketing, a empresa produz, distribui e realiza promoções do seu produto/serviço de forma global, procurando atingir a todos os consumidores. Em vez de focar em ações mais personalizadas, o objetivo dessa estratégia é impactar o máximo de clientes possível, utilizando-se de canais de comunicação populares. Geralmente, essa estratégia é difundida para produtos usados por uma grande quantidade de consumidores, como sabonete, automóveis, fogões, geladeiras, etc (FERREIRA, 2005).

A vantagem do marketing de massa é a criação de um maior potencial de mercado, custos menores e maiores margens de lucro, e geralmente essa estratégia é adotada por empresas desconhecidas que pretendem entrar no mercado ou para lançar um novo produto (ALMEIDA, 2017).

Marketing de segmento: tem como principal característica o foco em um ou poucos segmentos de mercado, para que a empresa adquira uma posição mais forte dentro de mercados selecionados, em vez de tentar competir no mercado global (ALVES, 2016).

Na opinião de Ferreira (2005) o marketing de segmento não é tão preciso quanto o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa.

Marketing de nicho: é o marketing direcionado para um mercado relativamente pequeno com um composto de ações especializado, segundo Ferreira (2005).

O autor explica que nicho é um grupo mais restrito de compradores, e é identificado a partir da divisão de um segmento em vários subsegmentos, sendo, portanto, segmentos bem menores.

As empresas de nichos conhecem bem melhor as necessidades de seus consumidores. O segmento de mercado atrai vários concorrentes, já o nicho atrai um ou alguns concorrentes. O marketing de nicho exige descentralização em algumas práticas da empresa (FERREIRA, 2005, p.4).

Ferreira (2005) conclui que, ao contrário do marketing de massa, que engloba o mercado como um todo, e do marketing de segmento, de se utiliza de estratégias diferentes por subgrupo, o marketing de nicho escolhe um determinado segmento e se especializa no mesmo.

Marketing local: utiliza-se de estratégias voltadas para as características locais e regionais dos consumidores, com ações, produtos e/ou serviços direcionados especialmente conforme as necessidades e desejos de grupos de comunidades locais.

Montenegro (2021) esclarece que o marketing local é uma ação de divulgação da empresa com o objetivo de atingir os clientes próximos à localização do negócio. “É uma

ótima alternativa para todas as marcas que fazem vendas físicas como restaurantes, lojas farmácias, supermercados e padarias, por exemplo” (MONTENEGRO, 2021).

Marketing individual: é o último nível de segmentação, levando ao segmento de um cliente, com características, necessidades, preferências e exigências próprias.

Na visão de Kotler (2003), esse tipo de marketing era praticado antes da produção industrializada, quando os clientes eram atendidos individualmente por profissionais como costureiras, alfaiates, sapateiros, entre outros, que desenhavam e confeccionavam os produtos para cada consumidor, de acordo com suas preferências.

Atualmente, o marketing individual é muito utilizado na interação empresa-a-empresa e, mais recentemente, esse modelo derivou também o “marketing customizado” por meio da chamada “customização em massa”.

Isso permite elaborar produtos e comunicação planejada para atender às necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa. Cada cliente pode escolher uma combinação de características, benefícios e detalhes oferecidos pelos produtos e serviços da empresa conforme suas preferências pessoais (KOTLER, 2003, p.112)

Ferreira (2005) acrescenta que dentro da categoria de marketing individual existe o automarketing, modalidade na qual o consumidor determina os produtos e marcas que deseja comprar, assumindo maior responsabilidade pelo processo de decisão de marketing.

Este tipo de estratégia está crescendo, pois em uma sociedade sem tempo e a crescente popularidade de opções de compras interativas, feitas em casa, como aquelas via Internet, estão levando a uma maior personalização ou customização nos mercados. (FERREIRA, 2005, p.4).

Várias empresas que realizam vendas via internet utilizam os conceitos de marketing individual para comercializar seus produtos, rastreando o que os clientes visualizaram e compraram e oferecendo esses produtos com base nesse histórico de interesse e de compras. Como explica Montenegro (2021), essa estratégia, além de permitir que o cliente saiba que foi notado, também oferece acesso fácil aos produtos pelos quais ele se interessou.

## **2.5 Vantagens da segmentação de mercado**

A segmentação de mercado é uma ferramenta que pode proporcionar diversos benefícios para as empresas. Segundo Almeida (2017) a identificação do mercado permite que a empresa saiba a quem dirigir seus esforços para entender melhor os consumidores e, conseqüentemente, desenvolver e implementar as ações de marketing adequadas às necessidades específicas do mercado.

O conhecimento dos desejos e necessidades dos consumidores que fazem parte do segmento de mercado atendido pela empresa, entre outras vantagens,

favorece a oferta de produtos que estejam de acordo com os interesses desse segmento, permite que ela possa observar a concorrência, a sua exata posição (market share), ter maior controle e conhecimento das estratégias presentes e próximas, incluindo também o público-alvo futuro que se queira atingir, a posição, os produtos e serviços da empresa, além dos preços que serão praticados e a expectativa elevada de redução de custos pelo fato de ter menores segmentos para gerenciar, e gerar maiores lucros nessa pequena parcela de mercado. (ALMEIDA, 2017, p.1)

Brandão (2018) salienta que a segmentação é uma estratégia essencial para que a empresa possa garantir uma presença forte entre a concorrência, além de auxiliar a sua atuação no mercado. A autora elenca algumas das vantagens da segmentação:

Posicionamento no mercado: a segmentação de mercado pode direcionar uma marca no caminho certo dos compradores ideais e, gradualmente, expandir o crescimento da empresa que, pouco a pouco, vai abrangendo novas localidades e alcançando novas metas.

“Ao direcionar corretamente as estratégias de marketing com as informações da segmentação, a empresa conquista uma vantagem competitiva perante a concorrência; assim, o percurso para os objetivos desejados vai ser reduzido ou percorrido com mais agilidade” (BRANDÃO, 2018);

Identificação de necessidades: a partir da análise do mercado de atuação da empresa, é possível visualizar os nichos que podem ser trabalhados e conhecer mais especificamente os detalhes da demanda do produto, suas necessidades e expectativas;

Conhecimento do consumidor: ao compreender o consumidor – seus objetivos, desejos e expectativas em relação ao produto – a empresa passa a conhecer também o seu comportamento e, dessa forma, pode oferecer exatamente aquilo o que ele espera da marca, desenvolvendo também produtos cada vez melhores;

Ajuste do produto e canal de distribuição: as informações obtidas a partir da segmentação permitem que a empresa possa reestruturar seu desempenho e entender qual é a melhor localização e pontos de venda para comercializar seu produto. Além disso, é possível elaborar novos canais de distribuição para atender maiores demandas e entregar produtos com mais agilidade e eficiência;

Melhoria na experiência dos clientes: a experiência do consumidor em relação à marca é um indicativo que vai apontar se ele vai ou não voltar a comprar o produto. Dessa forma, as marcas que atendem às necessidades do cliente, com atendimento e produtos de qualidade, são as que conquistam sua confiança e fidelização;

Maior eficiência nas campanhas: a segmentação favorece a elaboração de campanhas com mais profundidade e, conseqüentemente, com maiores chances de atingir o consumidor.

### 3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO *FITNESS*

O mercado fitness vem apresentando um grande crescimento nos últimos anos, e está presente em praticamente todo o mundo.

No Brasil, essa expansão vem acontecendo especialmente a partir da última década, com o surgimento de um grande número de academias e, mais recentemente, de estabelecimentos ligados ao bem estar e à saúde, como demonstra Aguilera (2022).

Nos últimos anos, esse segmento viu surgirem e se expandirem grandes redes de academias no país. Entretanto, ao lado dessas redes de maior estrutura, pequenas e médias empresas começaram a disputar o mercado, algumas com produtos próprios, outras com franquias, não somente de academias, mas de uma ampla variedade de estabelecimentos ligados à prática de exercícios físicos (SOARES, 2017).

Soares (2017) explica que, para garantir esse crescimento, os estabelecimentos *fitness* no Brasil estão passando por constantes renovações, que envolvem não apenas a estrutura, mas também as metodologias de treinamento.

Agora está em moda frequentar academias mais compactas e especializadas em um determinado tipo de atividade, com sessões de treino mais intensas que combinam exercícios aeróbios e anaeróbios. Esse modelo de negócio já representa 21% do faturamento do setor nos Estados Unidos e, no Brasil, essa tendência começa a se consolidar com o aparecimento de academias e estúdios especializados em treinamento funcional, academia somente para prática de ciclismo indoor, box de CrossFit, etc (SOARES, 2017, p.1).

Essa necessidade de reestruturação ilustra um dos objetivos do presente trabalho, que procura mostrar a segmentação de mercado adotada pelas academias brasileiras. Para isso, os próximos tópicos aqui apresentados discorrerão sobre o mercado fitness global e seus principais setores. Posteriormente, será abordado o panorama desse segmento no Brasil, sua evolução, as estratégias utilizadas pelas academias e estabelecimentos fitness para melhor atingir seus consumidores.

#### 3.1 O que é mercado *fitness*

Originada do inglês, a palavra *fitness* significa “estar em boa forma física” e está relacionada ao condicionamento físico e às práticas que promovem essa boa forma, como a ginástica e os exercícios físicos em geral (CHEQUIM, 2021).

O mercado *fitness*, segundo Aguilera (2022) atualmente é considerado um dos mais promissores em todo o mundo, principalmente em razão da preocupação cada vez mais

presente das pessoas com o seu próprio corpo, seja por questões estéticas, qualidade de vida ou razões de saúde e bem estar. O autor define esse segmento como “uma área ampla que engloba negócios voltados à saúde e bem estar de modo geral” (AGUILERA, 2022).

Chequim (2021) explica que os principais segmentos de negócios que se enquadram no mercado *fitness* são as academias, estúdios de *Crossfit*, escolas de dança, de artes marciais, quadras para a prática de esportes, entre outros.

Além dos espaços para a realização das atividades físicas, outras áreas também fazem parte desse mercado. Empresas que trabalham com alimentação saudável, por exemplo, ou que fornecem suplementos ou programas para perda ou manutenção do peso, estabelecimentos de moda *fitness*, de venda de equipamentos e até mesmo centros de estética podem ser considerados participantes desse segmento (CHEQUIM, 2021).

No cenário mundial, o mercado *fitness* é dominado pelos Estados Unidos que, até 2019, faturava cerca de US\$ 30 bilhões por ano nessa área. Logo em seguida, figuram a Alemanha e o Reino Unido que, juntos, apresentam menos da metade do faturamento dos EUA. Segundo Chequim (2021), um levantamento da IHRSA realizado em 2019 concluiu que os dez maiores mercados do setor são responsáveis por mais de 70% da receita total desse segmento, o que representa o valor de 64,9 bilhões de dólares (Figura 4).



**Figura 4** - Posição dos dez países com maior faturamento no mercado *fitness*

**Fonte:** Sistema Pacto (2020, p. 1)

### 3.2 Principais setores do mercado *fitness*

Diversos setores movimentam o mercado *fitness*. Entre eles, Chequim (2021) destaca os seguintes:

- Academias: são os segmentos mais comuns e tradicionais desse mercado, surgem como opção para a realização de treinos regulares, especialmente nas cidades, onde costuma existir pouco espaço ao ar livre.

Atualmente, as academias têm procurado se valer de diversas estratégias para atrair e fidelizar mais clientes, oferecendo, por exemplo, preços competitivos, atendimento personalizado, aulas diferenciadas, etc.

- *Personal trainer* e consultores: são profissionais que prestam serviço especializado, e geralmente são procurados por pessoas que desejam uma atenção maior no acompanhamento de seus treinos.

O *personal trainer* atende tanto dentro das academias quanto na casa do cliente, motivando e acompanhando os treinos junto com os praticantes. Já o consultor é geralmente um profissional experiente que, por meio de seus conhecimentos mais aprofundados, orienta e acompanha treinos de alta performance, podendo trabalhar junto a equipes interdisciplinares, ao lado de nutricionistas, endocrinologistas e nutrólogos;

- Nutrição: uma dieta balanceada, combinada com a atividade e a suplementação, quando necessária, é essencial para manter a saúde do corpo. Nesse sentido, vários produtos e serviços voltados para a nutrição encontram espaço no mercado fitness, desde restaurantes e lanchonetes que preparam e vendem alimentação saudável até estabelecimentos que oferecem suplementos para complementar a dieta.

Além desses setores, profissionais que oferecem consultoria na área alimentar para potencializar o rendimento e o efeito dos exercícios também estão se tornando alternativas cada vez mais presentes nesse mercado;

- Moda: o segmento *fitness* conta com uma grande variedade de marcas criadas especificamente para a prática de atividades físicas. São produtos concebidos para proporcionar o máximo conforto durante o treino, controlando a transpiração e permitindo a liberdade dos movimentos, e que podem ser vendidos em lojas especializadas ou no varejo comum;

- Estética: o apelo da vaidade é um grande determinante na prática dos exercícios físicos e na busca de diversos procedimentos estéticos, estando associado ao bem estar e auto estima. Dessa forma, procedimentos como limpeza de pele, harmonização facial, depilação, tratamentos para varizes, estrias e celulite, peeling, entre outros, e a oferta de cosméticos para a pele, cabelos e corpo também têm participação bastante significativa no mercado fitness (CHEQUIM, 2021).

### 3.3 O mercado *fitness* no Brasil

Nos últimos 15 anos, o mercado *fitness* do Brasil cresceu consideravelmente, passando de quatro mil academias funcionando no país em 2004 para 34 mil em 2017 (MENEZES, 2021).

O autor acrescenta que, segundo a IHRSA, associação internacional que mede e avalia o desempenho do mercado *fitness* em todo o mundo, o Brasil é o segundo país com o maior número de academias, ficando atrás somente dos Estados Unidos (Figura 5).

Nesse cenário, não só as grandes academias que estão ganhando terreno. A Associação Brasileira de Franchising informa que existem já mais de 6 mil franquias relacionadas à vida saudável – pequenas academias, restaurantes, fabricantes e lojas de vestuário e calçados (MARTINS, 2019, p.2).

O país é também o quarto maior mercado mundial no total de clientes e praticantes nas academias, que somam mais de 9 milhões (Figura 5), e o décimo em faturamento, correspondendo a US\$ 2,4 bilhões (MENEZES, 2021).

	<b>Páises</b>	<b>Academias</b>	<b>Páises</b>	<b>Clientes</b>
1	Estados Unidos	35.540	Estados Unidos	57,2 milhões
2	Brasil	34.509	Alemanha	10 milhões
3	México	12.376	Reino Unido	9,7 milhões
4	Alemanha	8.648	Brasil	9,6 milhões
5	Argentina	7.910	Canadá	5,6 milhões
6	Itália	7.500	França	5,4 milhões
7	Coreia do Sul	6.839	Itália	5,2 milhões
8	Reino Unido	6.728	Espanha	5,0 milhões
9	Canadá	6.156	Japão	4,1 milhões
10	Japão	5.979	México	4,1 milhões

**Figura 5** - Ranking dos dez países com maior número de academias e com maior número de clientes (2019)

**Fonte:** Elaborada pelo autor

De acordo com Martins (2019), o Brasil ocupa ainda a segunda posição no ranking mundial de países que se utilizam de tecnologias para o acompanhamento do desempenho das atividades físicas via aplicativos de celular e similares.

A esse respeito, Sousa (2020) explica que a tecnologia está cada vez mais presente na rotina de quem pratica atividades físicas.

Junto com todo esse crescimento, a tecnologia tem papel fundamental inovando seja em aparelhos modernos, roupas, acessórios – como os *smartwatches* e *wearables* – e também nos aplicativos. É cada vez mais constante o uso dos aplicativos para seguir a rotina de quem pratica exercícios, não só para verificar o treino do dia, como também para acompanhar a dieta e evolução no decorrer do tempo (SOUSA, 2020, p.1).

Segundo a autora, hoje o dia-a-dia das pessoas é cada vez mais corrido, e muitos não dispõem de tempo para frequentar uma academia. Dessa forma, os aplicativos surgem como uma alternativa que torna mais fácil seguir um cronograma de exercícios e evitar o sedentarismo, levando também em conta que 41% dos praticantes preferem se exercitar ao ar livre (SOUSA, 2020).

Hoje, o segmento *fitness* no Brasil está em crescente expansão. Seu crescimento mais significativo ocorreu a partir da última década, graças principalmente ao aumento do poder aquisitivo da classe média e à profissionalização da sua gestão.

Entretanto, Menezes (2021) reforça que esse mercado tem um potencial bem maior do que o que se apresenta hoje. Segundo ele, atualmente uma parcela muito pequena da população pratica atividade física de forma orientada (cerca de 4% do total) e, com o aumento da conscientização das pessoas sobre a necessidade de se combater o sedentarismo para manter a vida saudável, esse segmento ainda tem muito a crescer.

Nesse sentido, Sousa (2020) acrescenta que o mercado *fitness* brasileiro oferece um grande número de oportunidades para vários modelos que podem suprir uma demanda que vem se tornando cada vez mais urgente. Ao lado das academias, os estúdios de pilates, boxes de *Crossfit*, lojas de suplementos, cosméticos, roupas e acessórios têm espaço nesse setor, e a tendência é mais negócios surgirem no mercado.

Por sua vez, Pignalli (2019) avalia que a expansão do mercado fitness no Brasil se deve principalmente aos hábitos de consumo e comportamento adotados pela população. Segundo ele, dados divulgados pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) demonstram que 80% dos brasileiros estão preocupados em adotar uma alimentação mais saudável. Paralelamente, a IHRSA (*International Health, Racquet & Sportsclub Association*) informou que, em 2018, as academias do país recebiam diariamente oito milhões de consumidores.

Outro dado importante é que, mesmo a economia nacional estando em retração em 2015, esse setor conseguiu ter um forte crescimento de 8%, é o que diz ACAD Brasil. Desta forma, podemos entender que esse tipo de área está se tornando uma das necessidades básicas do brasileiro, não dependendo do seu poder econômico naquele momento: o que importa é estar saudável (PIGNALLI, 2019 p.2).

Nos últimos dois anos, os efeitos da pandemia de coronavírus provocaram um clima de incerteza no mercado *fitness* de todo o mundo, incluindo o segmento brasileiro, como esclarece Chequim (2021). As medidas de restrição provocaram o fechamento das academias e estabelecimentos e tornaram mais difícil até mesmo a prática de atividades físicas ao ar livre. Além disso, os fatores que provocaram quedas na economia também comprometeram o

poder aquisitivo dos usuários desses estabelecimentos, o que causou a diminuição da frequência dos alunos.

Apesar dessas dificuldades, o autor acredita que o mercado tem condições de restabelecer a sua posição. Segundo ele, a comunicação com os clientes pode ajudar a manter o vínculo e a fidelidade dos usuários.

Sousa (2020) concorda com essa opinião:

Os dados são animadores e ainda há muito o que ser feito neste cenário. Como grande parte da população precisou permanecer em casa, faz-se necessário recorrer a maneiras criativas para atraí-la, e é aqui que empreendedores têm a sua chance de ocupar um lugar ao sol (SOUSA, 2020, p.1).

A autora acrescenta que, a partir dessa necessidade, vários nichos de mercado podem ser criados para atender às demandas específicas de cada público como, por exemplo, as academias específicas para a terceira idade, ou aquelas focadas no público feminino.

Por sua vez, Chequim (2021) acredita que, apesar da influência dos fatores internos e externos, especialmente os provenientes da pandemia, o mercado *fitness* no Brasil deve registrar crescimento, conforme as restrições exigidas devido ao coronavírus forem sendo abrandadas e as pessoas voltarem a se sentir seguras em ambientes públicos. Mas o autor ressalva que, para isso, o setor deve seguir com as medidas e o aprendizado exigidos durante o período de isolamento, especialmente a atenção às necessidades dos clientes e o planejamento para superar a crise.

### **3.3.1 A evolução do mercado *fitness* do Brasil**

A maior expansão do mercado *fitness* nacional está concentrada nos últimos dez anos, especialmente a partir de 2016, quando o Brasil passou a fazer parte do ranking dos maiores mercados desse setor em todo o mundo, com faturamento de US\$ 2,4 bilhões anuais, como explica Chequim (2021).

Na época, o setor começava a se consolidar no país, diante da maior procura por opções de locais para malhar, alcançar objetivos de saúde e conquistar a aparência desejada. Porém, o mercado *fitness* nacional vinha se expandindo já desde o final da década de 2010, com a entrada de grandes players, como as academias Bodytech e SmartFit – que alcançou milhares de clientes com seus planos a partir de R\$ 50 (CHEQUIM, 2021, p.3).

O autor relata que, além da estratégia dos preços reduzidos, o setor também passou a diversificar os serviços oferecidos. Ao lado das academias que ministravam as modalidades tradicionais - musculação, aulas de aeróbica e funcionais, começaram a surgir

estabelecimentos menores e segmentados que ofereciam aulas diversificadas, como pilates e spinning, entre outras.

Segundo ele, outro movimento interessante foi o lançamento dos “planos academia”: por meio de uma mensalidade única, os usuários teriam acesso a uma rede de academias parceiras.

Paralelamente, à medida em que as pessoas se tornavam cada vez mais interessadas na prática de exercícios físicos, começou a crescer também o interesse por produtos e serviços ligados a esse setor, como alimentação, moda, cosméticos, suplementos, etc.

Fruto dessa gama de soluções, houve a modernização nos modelos de negócios, com destaque para as franquias voltadas à vida saudável.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), elas passaram de 3% do total de franquias no país, em 2013, para 8% em 2016, o que representa 6 mil negócios nesse formato (CHEQUIM, 2021, p.24).

A partir de 2020, o mercado *fitness* brasileiro sofreu os impactos da crise sanitária e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19, o que provocou uma queda expressiva nos dados gerais desse setor, com a grande maioria dos alunos deixando de frequentar as academias e os estabelecimentos ligados ao segmento. Entretanto, como enfatiza Chequim (2021), esse mercado já sinaliza uma recuperação rápida, com quase a totalidade dos alunos desistentes retornando às aulas com a reabertura das academias.

Allevato (2021) complementa essa análise informando que o mercado *fitness* ainda continua sentindo os efeitos da pandemia nesse início de 2022, e provavelmente essa situação tenha influenciado as tendências desse mercado para os próximos anos.

Um exemplo dessas tendências, segundo o autor, é a modalidade de treinamento virtual e treinamento on line, que passaram a concorrer com as aulas presenciais, tornando-se a tendência número 1 em 2022, ao lado dos exercícios praticados ao ar livre, em razão das recomendações dos órgãos de saúde que insistiram na importância de se evitarem aglomerações e lugares fechados (ALLEVATO, 2022).

### **3.4 Academias no Brasil**

Até a década de 80, o conceito de academia no Brasil se referia ao local onde se realizavam atividades como halterofilismo, lutas e ginástica, que eram chamados de Centro de Fisiculturismo e Instituto de Modelagem Física, entre outras denominações, e eram frequentados quase que exclusivamente pelos homens (MISTERSILVA, 2021).

O autor explica que, com a chegada dos filmes estrelados por Schwarzenegger e Stallone, e com o programa de ginástica aeróbica criado e divulgado por Jane Fonda, a procura pelas academias aumentou, inclusive com a participação das mulheres.

No início dos anos 90, a abertura para as importações favoreceu a entrada de equipamentos e tecnologia que modernizaram as academias. Nessa época, a cantora Madonna se tornou padrão de beleza para muitas mulheres, que invadiram as aulas de musculação para conquistar um corpo definido como o da artista (MISTERSILVA, 2021).

Segundo o autor, hoje o país possui academias das mais diferentes modalidades, equipadas com alta tecnologia e contando com professores cada vez melhor qualificados. O objetivo dos treinamentos deixou de ser simplesmente estético e passou a privilegiar a saúde e o bem estar.

Oliveira (2019) esclarece que o mercado de academias vem crescendo de forma mais acentuada a partir dos últimos dez anos. Um dos principais indicadores desse crescimento é a quantidade de novas academias no formato *low cost* e os estabelecimentos direcionados para modalidades específicas, como pilates, treinamento funcional, *Crossfit*, etc

Para Menezes (2021), esses estabelecimentos vêm se mostrando como um modelo de negócio cada vez mais abrangente, alcançando um público cada vez maior e gerando novas receitas, investimentos e aumento da competitividade.

Entretanto, apesar de o Brasil ocupar o segundo lugar entre todos os países quando se trata do número de academias, o total de praticantes no país não acompanha esse volume. Segundo dados da OMS – Organização Mundial da Saúde, citados por Sousa (2019), quase metade da população (47%) é sedentária e apenas menos de 5% frequenta as academias.

Como demonstra Oliveira (2019):

O Brasil possui muitos estabelecimentos, mas com baixíssima ocupação. O Reino Unido, que ocupa a 8ª colocação em número de academias, salta para 3º no ranking em número de frequentadores. Se compararmos a ocupação, teremos 278 praticantes por academia em média no Brasil, contra mais de 1.400 praticantes no Reino Unido (OLIVEIRA, 2019, p.3).

Para o autor, quando se considera o faturamento, o Brasil fica em situação ainda mais desconfortável, ocupando a décima colocação. Comparado ao Reino Unido, que figura em segundo lugar, o país apresenta um faturamento bruto anual de US\$ 68 mil por unidade contra US\$ 906 mil do Reino Unido (Figura 6)

	<b>Países</b>	<b>Receita (US\$)</b>
1	Estados Unidos	27,6 bilhões
2	Reino Unido	6,1 bilhões
3	Alemanha	5,5 bilhões
4	Japão	5,1 bilhões
5	França	2,7 bilhões
6	Canadá	2,5 bilhões
7	Austrália	2,5 bilhões
8	Itália	2,4 bilhões
9	Espanha	2,4 bilhões
10	Brasil	2,1 bilhões

**Figura 6** – Volume de faturamento anual das academias

**Fonte:** Elaborada pelo autor

Dados do relatório de 2020 do IHRSA *Global Report* apontam que em 2019, o número de academias no Brasil caiu de 34.509 unidades para 29.525, representando uma queda de 15%. Entretanto, o país ainda continua em segundo lugar no ranking do mercado de academias no mundo, sendo o primeiro da América Latina.

O IHRSA/2020 também constatou um crescimento de 7,6% em relação ao número de frequentadores das academias, que passou de 9,6 milhões para 10.334.000 clientes, índice que mantém o Brasil em quarto lugar no ranking mundial de número de membros.

Analisando esse panorama, Sousa (2020) acredita que, mesmo com a queda no número de academias, o mercado continua estável e promissor no Brasil. “Ainda que 2020 tenha sido um ano fora do normal para todo o mundo, há muito espaço para que mais negócios possam crescer”, reafirma a autora (SOUSA, 2020).

### **3.5 A segmentação do mercado *fitness* no Brasil**

O mercado *fitness* representa uma parcela significativa na economia global. Segundo informações da IHRSA, a receita desse mercado apresenta um crescimento médio anual de 8,7% no mundo, alcançando quase US\$ 105 bilhões em 2020 (ALMEIDA, 2021). A autora explica que, mesmo com a crise sanitária que ocorreu no Brasil entre 2020 e 2021, o mercado não sofreu grandes consequências, especialmente no que se refere às academias.

Corroborando esse dado, Ricardo (2021) comenta que o setor *fitness* foi um dos menos afetados pela pandemia de Covid 19, sendo que as academias, ao contrário de outros estabelecimentos, permaneceram fechadas apenas por três meses e praticamente 80% dos frequentadores retornaram aos treinos assim que elas reabriram. Ele informa que esse

comportamento se deve à conscientização das pessoas a respeito da importância de manter boas condições físicas para evitar a doença.

Em tempos de crise sanitária, as pessoas procuram cuidar mais da saúde e fortalecer o sistema imunológico, esses cuidados passam pela atividade física. Além disso, as academias se prepararam para esse retorno, disponibilizando álcool em gel, mantendo o distanciamento entre os alunos e professores e exigindo o uso de máscara por todos (RICARDO, 2021, p.1).

No Brasil, o impulso para o crescimento desse mercado se deu no início da última década e a segmentação do setor foi um dos principais responsáveis pelo aumento do faturamento em geral. Segundo Almeida (2021)

Se na década passada os negócios se resumiam às academias e equipamentos, atualmente impressionam pelo mix, que vai de alimentação a vestuário e se expande pela criatividade dos empreendedores do setor. A cada dia surgem produtos e serviços, aumentando mais e mais o faturamento de empresários brasileiros (ALMEIDA, 2021, p.2).

Hoje, a indústria de atividades físicas movimenta 2,1 bilhões de dólares no país — a receita é a maior da América Latina e a terceira das Américas. Além dos estabelecimentos para a venda de equipamentos de ginástica, restaurantes especializados em comida *fitness*, lojas de suprimentos e de moda específicos, dois outros setores se destacam no cenário brasileiro: a criação de tecnologia específica para o acompanhamento do desempenho dos praticantes e a diversificação das academias (DI DOMENICO, 2020).

De acordo com Almeida (2021), nos últimos anos os empresários brasileiros perceberam a demanda por alguns tipos específicos de produtos e serviços ligados à saúde e boa forma física. A partir daí, começaram a surgir restaurantes especializados em comida *fit*, para atender pessoas preocupadas em manter uma alimentação mais saudável, e também estabelecimentos voltados à nutrição esportiva.

Di Domenico (2020) acrescenta que, atualmente, a indústria de suplementos esportivos é a terceira maior do mundo e movimenta acima de 2 bilhões de reais por ano no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Suplementos Nutricionais e Alimentos para Fins Especiais (Brasnutri) e da Associação Brasileira das Empresas de Produtos Nutricionais (Abenutri).

Segundo a Abenutri, a expectativa é que até 2024 o faturamento desse mercado alcance R\$ 5 bilhões, graças a uma nova regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que garantirá o acesso dos consumidores a suplementos alimentares seguros e de qualidade (DI DOMENICO, 2020, p.3).

Outro segmento que teve grande expansão é o de moda *fitness*, que atualmente responde por 20% da fatia do mercado nessa área, fabricando roupas e calçados que saíram das academias e passaram a ser usadas também no dia a dia.

É importante que o negócio de vestuário acompanhe o crescimento das modalidades esportivas, com o objetivo de atender, por exemplo, a demanda por roupas de compressão, que evitam o desperdício de energia na contração muscular, ou roupas leves que não atrapalham os movimentos e não retêm o suor (ALMEIDA, 2021, p.3).

Paralelamente à expansão das academias, as empresas de equipamentos de ginástica também acompanham esse ritmo, acrescenta Almeida (2021). A autora cita uma pesquisa mostrando que quase 30% das pessoas que praticam exercícios físicos utilizam aplicativos móveis e dispositivos vestíveis para monitorar o seu desempenho e a sua saúde. Essa pesquisa demonstra também que o Brasil já ocupa o segundo lugar ao lado dos Estados Unidos, em se tratando do uso desses recursos.

Em relação à expansão do uso da tecnologia no segmento fitness, Menezes (2021) sinaliza que os recursos digitais são responsáveis pela significativa transformação pela qual passa esse setor. Segundo ele, só em 2019 havia 1,173 bilhão de usuários de dispositivos de rastreamento de academias e aplicativos do segmento fitness mundialmente falando.

Em se tratando do mercado nacional, o autor enfatiza que o uso de dispositivos tecnológicos como rastreadores de fitness, relógios inteligentes, monitores de batimentos cardíacos, balanças inteligentes e dispositivos de rastreamento GPS, entre tantos outros, está no topo da lista de tendências fitness elaborada anualmente pelo ACSM - Colégio Americano de Medicina do Esporte, sigla em inglês (MENEZES, 2021).

### **3.5.1 A segmentação das academias**

Atualmente, as academias no Brasil se apresentam em diversas modalidades e atendem a diferentes públicos. As antigas “salas de musculação” hoje são espaços planejados, com equipamentos criados especificamente para cada tipo de atividade e que oferecem aos alunos uma grande variedade de treinamentos, envolvendo ginástica, luta, pilates, crossfit, entre muitas outras. Essa diversificação aconteceu pela percepção dos empresários das exigências do público consumidor, que passou a considerar outros valores além do custo (HANINI, 2021).

Hanini (2021) afirma que, a partir da última década, com a maior preocupação das pessoas com a saúde e o bem estar físico, as academias deixaram de ser vistas apenas como estabelecimentos onde se poderia conseguir o “corpo perfeito”. Sendo assim, os frequentadores passaram a buscar alternativas além da simples “malhação” e a considerar outros valores além do preço das mensalidades, valorizando o atendimento, a personalização e a particularização dos serviços como critérios de escolha e fidelização.

Basicamente, os principais modelos de academias que atuam no mercado brasileiro são as academias *low cost* (baixo custo), academias de nicho, as *full service* e as boutiques, como explica Menezes (2021):

Academias *Low Cost* - Segundo o autor, as academias de baixo custo são aquelas instaladas em grandes espaços e com grande quantidade de equipamentos, com um tipo de supervisão mais livre durante as aulas.

Para viabilizar o lucro com essas academias são necessários baixos custos com mão de obra e manutenção para cobrir o baixo valor oferecido pelo serviço, que se compensa pelos altos números de matrículas, além de processos enxutos e eficientes (MENEZES, 2021, p.13).

Para Di Domenico (2019), o surgimento das academias de baixo custo foi uma das mudanças mais significativas enfrentadas pelo mercado para se adequar às dificuldades causadas pela recessão econômica. Essa modalidade acabou se consolidando como modelo de negócio especialmente nos últimos cinco anos e hoje já representa 13% das instituições de ginástica no Brasil.

Vertentes das academias *low cost*, as academias *low price* oferecem um preço baixo com serviços semelhantes, mas não necessitam ter todos os pré-requisitos da *low cost* em seu modelo de negócio. Um exemplo de academia *Low Cost* é a rede de academias *Smart Fit* (MENEZES, 2021).

Academias *Full Service* – Oferecem um mix de serviços que engloba um ótimo serviço de atendimento e uma variada grade de aulas como musculação, aulas de ginástica, funcional, artes marciais, dentre outras modalidades que agreguem valor ao serviço. O grande desafio desse modelo de negócio é conseguir gerir um tamanho operacional tão grande. Um exemplo de academia *Full Service* é a rede de academias *Body Tech* (MENEZES, 2021).

Academias *Boutiques* - são academias extremamente refinadas, com estrutura moderna e luxuosa e que contam com equipamentos e aparelhos de última geração, além de serviços diferenciados como spa, relaxamento, atendimento de beleza e massagens, entre outros, para proporcionar aos alunos uma experiência totalmente diferenciada das demais. Além de ser um espaço para a prática de atividades físicas, as academias *boutiques* acabaram se transformando também em locais para encontros e em centros de saúde e beleza. Como exemplo desse setor estão as Academias *Les Cinq* (MENEZES, 2021).

Academias de Nicho – Essas academias, altamente segmentadas em modalidades específicas, são uma forte tendência no atual momento do mercado *fitness*.

Esse tipo de modelo consegue cumprir com a promessa de resultado pela alta capacidade de fidelizar o cliente na modalidade oferecida. O foco do segmento é a

experiência do cliente, para isso é necessário um atendimento mais especializado e qualificado para a entrega do serviço prometido (MENEZES, 2021, p.17).

As academias de nicho também se destacam pela entrega de serviços que fornecem ao cliente, promovendo a fidelização de alunos que preferem focar numa modalidade específica e contar com atendimento personalizado.

As escolas de nicho, especializadas numa modalidade (como os estúdios de bike e corrida indoor, pilates, funcional, lutas e boxes de Crossfit), muitas delas cobrando por aulas avulsas ou créditos-aula em vez de mensalidade, além das de baixo custo, tiraram muita gente das grandes academias e se tornaram uma fatia importante do mercado (DI DOMENICO, 2019, p.4).

Na opinião de Ricardo (2021), os clientes que optam por se manter nas academias convencionais pertencem, em sua maioria, a um público que possui maior poder aquisitivo e que se utiliza desses estabelecimentos não apenas para fazer atividades físicas, mas também para conhecer novas pessoas e fazer *networking*. Um exemplo desse tipo de academia é a *Fight Club*, entre outras.

Um dos aspectos mais expressivos na segmentação que se verificou nas academias nos últimos cinco anos foi o interesse dos empresários do setor em um público-alvo que até então recebia bem pouca atenção: os clientes com idade acima de 60 anos (RICARDO, 2021).

O autor explica que o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, que hoje é de 76 anos, de acordo o IBGE, fez com que o mercado *fitness* voltasse sua atenção para esse segmento, que possui características e exigências distintas. Segundo ele, o atendimento à população acima dos 60 anos exige métodos de treinamento focados em força, mobilidade e equilíbrio, com o objetivo de proporcionar e desenvolver a saúde, a autonomia e a prevenção de acidentes. Nesse sentido, mudanças estruturais como pisos antiderrapantes e equipamentos especializados, além do acompanhamento de fisioterapeutas durante os treinos, foram adotados pelas academias que se voltaram para esse público-alvo.

Di Domenico (2019) acrescenta que a população acima de 60 anos representa hoje 13% dos brasileiros, e a estimativa é que alcance 32% até 2060. “Além de necessidades físicas especiais, o idoso tem um comportamento de consumo próprio, quer ser bem tratado e é menos tolerante a erros, até por questão de saúde”, explica ela (DI DOMENICO, 2019).

A autora enfatiza que a visão de atividade física das pessoas mais idosas também mudou.

Hoje, nas academias, não há mais velhinhos fazendo hidroginástica ou alongamento, e sim musculação e treinamento funcional, focados no envelhecimento saudável ou em programas de prevenção e reabilitação de cirurgias ortopédicas (DI DOMENICO, 2019, p.4).

Acompanhando essa tendência, os fabricantes de equipamentos de ginástica também passaram a desenvolver produtos para atender às necessidades do mercado das pessoas mais idosas. Dessa forma, esteiras, bicicletas ergométricas e outros aparelhos passaram a ser fabricados de acordo com especificações para garantir melhor acessibilidade, ergonomia e segurança para esses usuários, como explica Ricardo (2021).

Sousa (2020) aponta o uso da tecnologia como outro grande diferencial na segmentação das academias. Para ele, o isolamento social implantado pela pandemia de Covid 19 fez com que muitos gestores percebessem a viabilidade de utilizar os recursos online. Por causa da necessidade de permanecerem fechadas para o público, esses estabelecimentos tiveram que adaptar seus serviços para o meio digital, e o que aconteceu nessa situação de emergência permaneceu até hoje.

Academias que agora oferecem seus serviços através de aplicativos têm muito mais chances de fidelizar o aluno que ainda tem receio de frequentar os espaços físicos novamente e, além disso, atrair novos clientes se torna muito mais prático, levando apenas alguns cliques para o cliente tomar a decisão (SOUSA, 2020, p.1).

Almeida (2021) explica que, por meio dos aplicativos, é possível monitorar o progresso durante os exercícios e acessar treinos personalizados e, dessa forma, manter a motivação. “Hoje, a tecnologia permite que o aluno possa melhorar o desempenho, acompanhar cada vitória pessoal e estabelecer novas metas”, enfatiza ela.

Ricardo (2021) cita a estimativa do IDC (*International Data Corporation*), entidade que analisa as novidades tecnológicas, segundo a qual até o final de 2022 os dispositivos associados às atividades físicas deverão atingir a marca de 190 milhões de unidades. Ele informa que os fones de ouvido (utilizados principalmente durante os treinos e caminhadas) e os relógios e pulseiras inteligentes, que registram diversos dados referentes à saúde, como batimentos cardíacos, nível de açúcar no sangue, etc, e aos treinos em geral, como contadores de passos, calculadoras de calorias, entre outros, representam quase 95% do mercado de wearables (tecnologia vestível).

Uma pequena prova disso é o sucesso do uso da gamificação nas aulas coletivas das academias. Ao sincronizar o dispositivo no pulso com um software de treinamento, o aluno acompanha em tempo real os próprios dados de treino (como velocidade, frequência cardíaca, gasto calórico) em um painel, o que ajuda a criar um ambiente de interação, competição e compartilhamento que pode ser estimulante para a experiência e o resultado da malhação. Alguns programas permitem montar times entre academias e treinar online com praticantes até fora do país (RICARDO, 2021, p.1).

Para Sousa (2020) os aplicativos beneficiam tanto os alunos quanto os donos das academias pois, além de proporcionar comodidade para os praticantes das atividades físicas, eles trazem uma nova fonte de renda para as academias. Segundo ele, considerando a

competitividade do mercado fitness, é importante que as academias encontrem o seu fator de diferenciação.

Nesse sentido, o aplicativo é um dos meios para gerar valor à marca e fidelizar mais clientes, além de contribuir para que mais pessoas mantenham sua rotina de exercícios, diminuindo os índices do sedentarismo e outras doenças (SOUSA, 2020, p.1).

Apesar do grande número de academias funcionando no Brasil, apenas uma pequena parcela de pessoas que praticam atividade física está dentro desses estabelecimentos. De acordo com Di Domenico (2019) os números da IHRSA demonstram que 28% dos praticantes busca as academias, contra 41% dos que preferem malhar ao ar livre, praticando preferencialmente a caminhada e a corrida.

Constatando essa situação, donos de academias passaram a reunir grupos para praticar atividades como funcional, ioga, dança e luta em lugares abertos - parques, praças, escadarias, terraços de shopping e até helipontos nos fins de semana (DI DOMENICO, 2019, p.5).

Essa preferência por espaços abertos, ao mesmo tempo em que se beneficia com os aplicativos e instrumentos tecnológicos, que mantêm os alunos em contato com a academia e fornecem dados para a realização das atividades, também favorece a segmentação em um novo mercado, como explica a autora. Segundo ela, já é comum encontrarem-se academias que oferecem circuitos de treinamento ao ar livre para grupos ou individuais com a supervisão de treinadores e profissionais ligados à Educação Física.

## 4 CONCLUSÃO

No decorrer do presente trabalho, foi possível observar que a estratégia da segmentação de mercado oferece vantagens e pode trazer grandes benefícios às empresas. Conhecer os clientes, suas características e seu comportamento de compra, analisar o mercado, identificar as oportunidades e o comportamento da concorrência são algumas das medidas que permitem à empresa se especializar em um segmento no qual possa oferecer o produto e o atendimento que satisfaça a demanda dos clientes.

Uma das modalidades que vem se beneficiando da segmentação é o mercado fitness brasileiro.

Esse setor apresentou um grande crescimento na última década. Consumidores que até então buscavam somente resultados estéticos, passaram a frequentar as academias também em busca de saúde e bem estar, elevando o país para o segundo lugar no panorama fitness mundial.

Essa expansão não se restringiu apenas às academias. Gradualmente, esse mercado foi se diversificando e envolvendo novos estabelecimentos, o conceito fitness passou a ser considerado na prática em toda a sua abrangência.

Entretanto, para que os números animadores apresentados nos últimos anos mantivessem o patamar do crescimento do país foi preciso que o mercado acompanhasse as mudanças de perspectivas e interesses dos consumidores. A segmentação do mercado fitness deu origem a novos modelos de negócios, com estrutura diversificada, novas metodologias e especialmente novas formas de se relacionar com os clientes.

Atualmente, as pessoas interessadas em manter a boa saúde e a boa forma têm à sua disposição as mais diversas modalidades de academias, estúdios e equipamentos, com disponibilidade de aulas e treinamentos de praticamente qualquer tipo, desde as aulas tradicionais até as acompanhadas pelos aplicativos da internet, em qualquer período do dia ou da noite.

A partir do momento em que os donos das academias passaram a ouvir os consumidores para conhecer seus desejos e necessidades, eles puderam oferecer a cada segmento o tipo de estrutura e de treinamento que promovessem a satisfação dessas expectativas.

Ainda que os números do mercado *fitness* no Brasil sejam grandiosos, a previsão é de que ele cresça ainda mais nos próximos anos. Certamente surgirão novos produtos, novos modelos de negócios e novas formas de atender à demanda desse mercado. Dessa forma,

enfaticamente ser essencial que os donos de academias e estabelecimentos desse setor estejam atentos ao comportamento dos clientes e às tendências de cada segmento, para acompanhar e, ainda mais, se antecipar às exigências que movimentam e fazem crescer esse mercado.

Vale ressaltar também a ocorrência das constantes modificações nas terminologias que designam os diversos segmentos das academias. O que era conhecido como “sala de ginástica” há algum tempo, hoje recebe as mais diferentes denominações, de acordo com os segmentos a que as academias se dedicam. Termos como boutique, low cost, low price, high value, entre outros, hoje se tornaram corriqueiros, comprovando o caráter extremamente dinâmico do setor *fitness*.

## REFERÊNCIAS

- AGUILERA, C. **As principais tendências do mercado fitness para 2022**. 2021, disponível em <https://www.tecnofit.com.br/blog/tendencias-para-o-mercado-fitness>. Acesso em 16/05/22
- ALLEVATO L. **Tendências do fitness para 2022**. 2021. Disponível em <https://revistaempresariofitness.com.br/> Acesso em 23/04/22
- ALMEIDA, L. **A importância da Segmentação de Mercado**. Rio de Janeiro: 2017
- ALMEIDA, M. **Mercado fitness em alta movimentada economia global**, 2021. Disponível em <https://esbrasil.com.br/mercado-fitness/>. Acesso em 18/05/22
- ALMEIDA, T. **Segmentação no fitness**, 2013. Disponível em <https://gestaofitness.com.br/segmentacao-no-fitness/>. Acesso em 16/05/22
- ALVES, L.A.X. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT Brasília/DF** 2006
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em < A pesquisa bibliográfica Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021
- BRANDÃO, B. **Vantagens da segmentação de mercado**. 2018. Disponível em <https://www.geofusion.com.br/> acesso em 12/07/22
- BRITO et AL. **Administração mercadológica no segmento fitness: percepção dos consumidores em relação ao marketing mix de uma academia em Vitória da Conquista – BA**. 2019
- CHEQUIM, R. **Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2021**. 2021. Disponível em <https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/> Acesso em 16/05/22
- CHURCHILL, G.A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2ª edição, 2005, p. 213;
- COBRA, M.. **Administração de Marketing no Brasil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009;
- DI DOMÊNICO, M. **Onda fitness movimentada US\$2 bi no Brasil e só cresce. Veja como aproveitar**. 2020. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/> Acesso em 17/05/22
- FERREIRA, F.H.G. Segmentação de mercado. **Biblioteca temática do empreendedor – Sebrae**. 2015
- HANINI, M.M.M. **Análise do mercado fitness no Brasil durante a pandemia do covid-19**. 2021.
- KOTLER, P. **Administração de marketing. A edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003
- MARTINS, J.M. **Brasil é mercado promissor para o segmento fitness**. 2019. Disponível em <https://cognatis.com.br/> Acesso em 17/05/22

- MENEZES, A.A. **O uso das mídias sociais em academias: o caso da Soul Fit.** São Cristóvão, 2021. Monografia (graduação em Administração) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021
- MERLO, E.M. et CERIBELI, B. **Comportamento do consumidor.** 1 ed. 2014
- MISTERSILVA, R. **Educação física e vida.** Clube de autores, vol 2. 2021
- MONTENEGRO, R.M. **Marketing local: o que é e como aplicar na empresa.** 2021. Disponível em <https://www.montenegrocontabilidade.com.br/> acesso em 29/06/2022
- MULLER, J. **Segmentação de mercado: como fazer e 5 exemplos.** 2021. Disponível em <https://leads2b.com/blog/segmentacao-de-mercado> Acesso 20/05/22
- OLIVEIRA, H. **Mercado de Academias no Brasil: uma análise sobre nossos números.** 2019
- PIGNALLI, O. **Entenda porque o mercado fitness é tão promissor.** 2019. Disponível em <https://blog.faculdadeppm.edu.br/mercado-fitness/> Acesso em 20/05/22
- RICARDO, T. Mercado fitness no Brasil está em plena expansão. **Jornal Empresas e Negócios**, jan.2021
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é segmentação de mercado.** 2017
- SOUSA, A.S.et AL. **A pesquisa bibliográfica princípios e fundamentos** 2021. Disponível em <https://revistas.fucamp.edu.br/> Acesso em 28/06/22
- SOUSA, I. **O mercado fitness no Brasil segundo o Report Global IHRSA 2020.** 2020. Disponível em <https://blog.sistemapacto.com.br/> Acesso em 05/06/22
- THE IHRSA GLOBAL REPORT. Disponível em <https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/> Acesso em 04/06/22
- TORREÃO, A.D.A. DENDASCK, C.V. Vantagens e desvantagens da utilização da pesquisa com abordagem qualitativa no direito. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano. 06, Ed. 11, Vol. 09, pp. 99-111. Novembro 2021.
- VALOIS, M.E. **O que é segmentação de mercado e como ela beneficia o seu negócio.** 2020. Disponível em <https://www.hostgator.com.br/blog> Acesso em 10/06/22